

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**EL MULTINIVEL, COMO MODELO DE NEGOCIO PARA NUEVOS**  
**EMPRENEDORES, Y SU POSIBLE IMPLEMENTACIÓN.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**JIMMY ISRAEL ARMIJOS OLALLA**

**DIRECTOR: ING. MARCELO TORRES**

**QUITO, MARZO 2015**



Director: Marcelo Torres

Informante 1:

Informante 2:

## AGRADECIMIENTOS.

El presente trabajo de titulación me gustaría primeramente agradecer a Dios, por darme su bendición para llegar hasta donde eh llegado, también agradezco infinitamente a mi familia quienes han creído en mí siempre, agradezco a mis hermana Mica, por su apoyo y compañía, a mi hermano Juan Carlos uno de mis principales razones de vivir, a mis abuelitos Miguel y Josefina, que desde siempre me han brindado todo su apoyo cariño y amor, y a mis padres que de no ser por ellos no hubiese podido alcanzar este y muchos logros más en mi vida.

De manera especial también quiero agradecer a un maestro y amigo, Marcelo Torres mi director de proyecto quien supo darme su valioso tiempo y apoyo a lo largo de la investigación.

De la misma manera agradezco a una persona admirable que fue pieza fundamental en el desarrollo del proyecto Francisco Fiallos gracias por su experiencia, tiempo y ayuda desinteresada.

Agradezco a mis amigos, compañeros y profesores de la PUCE, por todos los momentos, conocimientos y tiempo compartidos.

## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia. Han sido la base de mi formación, cada uno de ustedes ha aportado grandes cosas a mi vida, a mis hermanos por su apoyo y confianza, a mis abuelitos, que entre todos siempre me han brindado su comprensión y cariño, y me han ayudado a enfrentar la gran tarea de culminar mi carrera.

A mis padres por haber formado como la persona que soy hoy en día, gran parte de mis logros se los debo a ustedes y uno de ellos este. Me criaron con reglas, y algunas libertades, pero al final del día, me apoyaron constantemente a alcanzar mis sueños.

## RESUMEN EJECUTIVO

Dentro de los varios países en los que problemas como el desempleo, desestabilidad laboral, déficit económico de las familias, salarios bajos, el Ecuador figura como uno de los más afectados.

La inestabilidad laboral y tributaria por la que atraviesa nuestro país ha hecho que varias empresas se vean obligadas a cerrar sus operaciones y hacer que sus trabajadores caigan en el subempleo en el mejor de los casos, simplemente queden desempleados lo que consecuentemente hace que los ingresos económicos se reduzcan a cero, siendo este el principal problema por el que atraviesan un gran número de familias ecuatorianas.

Otro problema común, es que gran parte de personas, a pesar de que si tiene empleo, este no les satisface tanto económicamente como personalmente, jóvenes que prefieren estar desempleados, ya que a pesar de ser profesionales sus trabajos no se adaptan a sus expectativas, gente adulta, que después de una vida de hacer carrera en una empresa en la cual empezaron a temprana edad se jubilan relativamente jóvenes, pero por la edad les resulta complicado

encontrar un empleo esto ha llevado a que un gran número de ecuatorianos busquen alternativas de salir adelante y generar ingresos económicos, lo que culmina con el nacimiento de un fenómeno denominado fenómeno emprendedor en el Ecuador, el presente estudio hace un análisis de este fenómeno y por qué muchos de estos emprendimientos se ven obligados a cerrar.

Entonces el proyecto estudia, la situación actual del empleo, sub empleo en nuestro país, y como las estadísticas del emprendimiento han ido creciendo en la región, y su contraste con el Ecuador. Se habla de que el ecuatoriano si tiene deseo de emprender, pero no se tiene claro en qué, para lo cual el presente estudio analiza las nuevas tendencias de negocios, el cómo influye las nuevas tecnologías y el uso del Internet, los beneficios de la asociación con otras empresas, etc.

Luego se explica el mercadeo de redes o multinivel como tal, cuales son su principales características, su funcionamiento, en el cual se define el mercadeo de redes como un sistema de distribución y como se diferencia de los otros sistemas, en ese capítulo se hace referencia al sistema de estafa piramidal, y como identificarlo, para evitar ser estafado y confundido con el mercadeo de redes.

Luego se evalúa la situación del mercadeo de redes en nuestro país, con sus antecedentes, como empezó, hacia donde tiende a seguir, se citan dos casos de empresas que se hicieron pasar por mercadeo de redes y no fueron más que estafas, culpables de que el multinivel sea un negocio tan desprestigiado, de la misma manera se nombran casos de empresas con presencia en el Ecuador y la región, y finalmente se culmina el proyecto con una alternativa de implementación en nuestro país aplicado a un caso de uso del mercadeo de redes para dar solución a un proyecto gubernamental. Posteriormente las conclusiones y recomendaciones respectivas.



## INDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

#### 1. ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1. EMPLEO, 3
- 1.2. SUBEMPLEO, 6
- 1.3. EMPRENDIMIENTO, 9
- 1.4. NEGOCIOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES, 12

#### 2. EL EMPRENDEDORISMO, 15

- 2.1. EL FENÓMENO EMPRENDEDOR, 15
- 2.2. QUÉ ES EMPRENDER, 17
- 2.3. EL EMPRENDEDOR NACE O SE HACE, 19
- 2.4. EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI, 22
- 2.5. TENDENCIAS DE NEGOCIO, 27
  - 2.5.1. Internet y Nuevas Tecnologías, 27
  - 2.5.2. Grandes Compañías Dominan El Mercado, 30
  - 2.5.3. Asociación, 32
  - 2.5.4. Cambios En El Estilo De Vida, 34

#### 3. MERCADEO DE REDES, 38

- 3.1. QUÉ ES EL MERCADEO DE REDES, 38
- 3.2. CÓMO FUNCIONA EL MERCADEO DE REDES, 39
- 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO DE REDES, 41
  - 3.3.1. El mercadeo de redes no tiene intermediarios, 41
  - 3.3.2. El mercadeo de redes no maneja publicidad, 41
  - 3.3.3. El mercadeo de redes no tiene vendedores, 42
  - 3.3.4. El mercadeo de redes no dispone de puntos de venta, 43
  - 3.3.5. La única manera de acceder a los productos es patrocinándose, 43
  - 3.3.6. En el sistema de mercadeo de redes no se tiene competencia, 43

3.4.	DIFERENCIAS CON OTROS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN ,	44
3.4.1.	El Comercio al Por Menor,	44
3.4.2.	Venta Directa,	45
3.5.	VENTAJAS DEL MERCADEO DE REDES,	48
3.5.1.	Una inversión inicial baja,	48
3.5.2.	El riesgo es bajo,	48
3.5.3.	No exige un lugar de trabajo fijo,	49
3.5.4.	Horario flexible,	49
3.5.5.	No maneja inventarios,	49
3.5.6.	Libre de Discriminación,	50
3.5.7.	No maneja problemas regulatorios,	50
3.5.8.	No Empleados,	51
3.5.9.	No hay cuentas por cobrar,	51
3.5.10.	Capacitación flexible y de bajo costo,	51
3.5.11.	Ingresos relativamente rápidos y potenciales,	52
3.6.	EMPRESAS DE MERCADEO DE REDES.,	52
4.	MERCADEO DE REDES EN EL ECUADOR Y POSIBLE IMPLEMENTACIÓN,	56
4.1.	ANTECEDENTES,	56
4.2.	CASOS NEGATIVOS EN EL ECUADOR	57
4.2.1	Travel One,	58
4.2.2	Publi Fast.,	59
4.3.	EL BUEN VIVIR,	62
4.4.	ECONOMÍAS POPULARES Y SOLIDARIAS,	64
4.5.	CASOS DE ÉXITO,	66
4.6	POSIBLE IMPLEMENTACIÓN EN UN SECTOR DEL ECUADOR,	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,	77
5.1.	CONCLUSIONES,	77
5.2.	RECOMENDACIONES	75

BIBLIOGRAFÍA, 79

ANEXOS, 81

## INTRODUCCIÓN

La crisis que ha azotado al mundo ha repercutido también en el Ecuador, la cual ha causado que muchas empresas a nivel nacional tengan que reducir sus gastos, consecuentemente despedir a su personal.

La crisis puede afectar en muchos sentidos y uno de los más graves es la falta de empleo, que consecuentemente hace que los ingresos económicos se reduzcan a cero, siendo este el principal problema por el que atraviesan un gran número de familias ecuatorianas.

Existen personas que han salido de su trabajo, jóvenes desempleados, profesionales que están en el subempleo, gente adulta, que por la edad les resulta complicado ingresar nuevamente al ámbito laboral; esto ha hecho que los ecuatorianos busquen opciones para salir de la crisis y generar ingresos económicos, situación que ha desencadenado la proliferación de negocios informales, en donde sus dueños o administradores han sido testigos de su propio fracaso.

Esto ha sido consecuencia del desconocimiento de algunos emprendedores acerca las nuevas tendencias tanto de consumo como de comercialización, es decir existe el deseo de tener un negocio propio, pero no se tiene claro cuál.

Comenzar con un negocio propio o generar un ingreso extra es el anhelo del mayor número de personas, sin embargo emprender conlleva no únicamente el disponer de recursos económicos, sino el de tener la actitud a cambiar muchos paradigmas y hábitos. Actualmente para emprender es muy importante el contar con un mentor e invertir en la capacitación y formación necesaria para gerenciar ese emprendimiento.

Bajo estas premisas el mercadeo de redes es hoy una alternativa no tradicional de emprender por cuanto es un modelo de negocio que a nivel mundial ha permitido a millones de personas generar ingresos económicos importantes y sostenibles. Al mismo tiempo que ofrece la posibilidad de capacitarse y formarse como empresario.

## ANÁLISIS SITUACIONAL.

### 1.1. EMPLEO.

Al concepto de ‘empleo’ se le atribuye más de un significado. Desde una perspectiva, puede entenderse como la acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales. Según el diccionario de la RAE (Real Academia de la Lengua) (DRAE, 2001) emplear es un verbo que hace referencia al hecho de mantener ocupado a un individuo, invertir dinero en una compra o, simplemente, utilizar algo.

Por otra parte, el vocablo se usa para mencionar una ocupación u oficio. En ese sentido, se lo suele aprovechar como sinónimo de trabajo.

Durante miles de años desde los inicios de la humanidad, la forma que relaciono al hombre con trabajo fue la esclavitud. Según Aristóteles Se trataba de una situación injusta asociada a la propiedad, donde el trabajador era un esclavo que se había convertido en propiedad de

alguien: su amo. El propietario podía utilizar al esclavo o venderlo de acuerdo a su voluntad y, por supuesto, apropiarse del fruto de su trabajo.

Al comenzar el siglo XIX, la esclavitud perdió fuerza en un marco signado por el avance del sindicalismo y de la democracia.

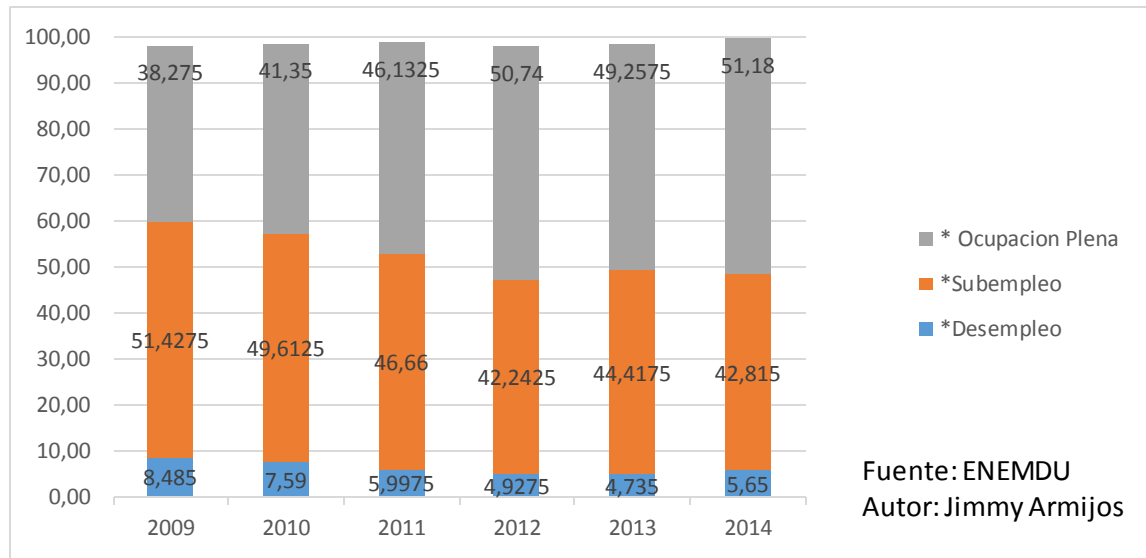
En la actualidad, la forma de empleo más común a nivel mundial es el trabajo asalariado (en relación de dependencia). El empleado o trabajador establece un contrato con su empleador, en el que se fija el valor por el cual se venderá la fuerza de trabajo y las condiciones en que será prestado el empleo. El precio del trabajo se conoce como salario o remuneración, y puede ser pagado en forma diaria (jornal), quincenal (quincena) o mensual (sueldo).

El proyecto resume en palabras concretas que empleo es un conjunto de actividades que se hace a cambio de un pago. Tener un empleo no sólo es el medio principal para satisfacer nuestras necesidades materiales, sino también para facilitar la integración social; es decir, es la manera de tener un lugar en la sociedad para sentirnos útiles y cómodos dentro de ella.

De acuerdo a la publicación trimestral del INEC, en relación a los principales indicadores laborales - calculados para la población de 15 años y más- de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el desempleo nacional en los últimos seis

años presenta una tendencia de reducción constante. Esto nos lleva a pensar que la situación general del ecuatoriano ha mejorado, pues de su trabajo diario depende la posibilidad de lograr ingresos mensuales estables. (Encuesta Nacional de Empleo, 2013)

Grafico 1. Tasa empleo, sub empleo, desempleo Ecuador.



En este período, el desempleo nacional se redujo del 8,48% en septiembre de 2008 a 5.6% en 2014, lo cual pone al ecuatoriano en una posición optimista en cuanto a la calidad de vida que podrá lograr con la apertura de nuevas perspectivas laborales.

Si se realiza el análisis por actividad económica tenemos el siguiente cuadro de datos tomado de igual manera de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), en donde se puede ver:

Ver Anexo 1. Tabla 1. Porcentaje de personas ocupadas por Rama de actividad

De este cuadro se concluye que el empleo en los últimos años se ha distribuido uniformemente en las diferentes actividades siendo las que más empleo generan la actividad Comercial seguido de la actividad manufacturera y la Enseñanza los servicios sociales y salud con porcentajes altos al promedio de las otras actividades.

## 1.2. SUBEMPLEO

Subempleo es la acción y efecto de subemplear. Este verbo hace referencia, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE), a emplear a alguien en un puesto inferior al que le correspondería de acuerdo a su capacidad. (DRAE, 2001)

Otro uso de la noción de subempleo está vinculado a las personas que trabajan sin regularidad o que solo trabajan una cantidad escasa de horas a la semana. Un vendedor ambulante que dedica tan solo dos horas al día a su trabajo se considera subempleado.

En la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO) (OIT), el término "subempleo" se utiliza para indicar el empleo inadecuado, en relación con normas específicas o empleos alternativos de acuerdo con sus calificaciones. (OIT, 1970)



La OIT marca claros lineamientos para determinar los ítems que caracterizan al subempleo. Muy resumidamente, con relación a éstos, se anota lo siguiente.

En cuanto a la duración normal, se indica que la misma se hará “a la luz de las circunstancias nacionales, en especial de la legislación en la materia, cuando exista, o de las prácticas corrientes, o en términos de una norma convencional uniforme”.

Contra esa duración normal debe compararse la duración particular de la jornada de cada trabajador.

En cuanto a la naturaleza involuntaria, se indica que se debe estudiar atendiendo a la causa por la cual la persona trabajó menos de la duración normal. Y solo atendiendo a éstas puede determinarse con exactitud si se satisface la condición requerida para determinarlo como subempleado.

Como se desprende de lo anterior el trabajo voluntario a tiempo parcial no integra, bajo ningún modo, el concepto de subempleo.

Por último, en cuanto a la búsqueda de empleo adicional y disponibilidad para el mismo, se marca que se deben estar realizando gestiones concretas para obtenerlo o no pueden existir impedimentos que comprometan la disponibilidad para el mismo.

Aquí también se debe precisar que la imposibilidad de trabajar más horas adicionales, no faculta a que se considere a esa persona como subempleado.

En nuestro país, el INEC define Subempleados como las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar su situación laboral a fin de aumentar la “duración o la productividad de su trabajo. (INEC, 2013)

Según datos tomados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), El subempleo en las ciudades del Ecuador se redujo desde junio de 2009 hasta junio de este año 9,18 puntos. (Encuesta Nacional de Empleo, 2013)

Históricamente en las cinco ciudades principales de la muestra, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, el subempleo era superior a la ocupación plena, una tendencia que se rompió por primera vez en septiembre de 2011, y cuya relación de preponderancia no ha variado desde entonces.

En junio de 2009, los subempleados eran el 51,61% de la población económicamente activa y los ocupados plenos, el 38,36%. Pero en el segundo trimestre de 2014, el subempleo marcó 42.81% de la población económicamente activa de las ciudades; el empleo pleno cifró 51.18% de ese grupo.

Sin embargo, por lo menos seis de cada 10 integrantes de la Población Económicamente Activa (PEA) se hallan en los últimos años en la categoría de desempleados y subempleados.

Ciertamente, un objetivo nacional clave es la generación de puestos de trabajo estables, de empleo pleno. Y en ese empeño es necesario concertar los esfuerzos del sector público y privado.

### 1.3. EMPRENDIMIENTO.

El término emprendimiento no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE), así que se define emprendimiento desde el punto de vista de varios autores:

J. B. Say, economista francés, dijo que el emprendedor cambia los recursos de un nivel inferior a un nivel de mayor productividad y mejores rendimientos. (JB Say, 1830).

Joseph Schumpeter, economista austriaco, dijo que emprendimiento es una destrucción creativa. El dinámico desequilibrio provocado por el empresario innovador en vez de equilibrio y optimización, es la norma de una economía saludable y la realidad central de la teoría y práctica económica. (Schumpeter, 1911)

Peter Drucker dijo que el emprendedor busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. La innovación es una herramienta específica para el emprendedor ya que ellos explotan el cambio como una oportunidad para diferentes negocios o diferentes servicios. (Drucker, 1969)

Finalmente, Howard Stevenson de Harvard Business School dijo que el emprendimiento es la búsqueda de la oportunidad sin tomar en cuenta los recursos que estén actualmente bajo el control de uno mismo.

Al analizar estas definiciones, este estudio encuentra algunos puntos en común, y se enfatizar los siguientes puntos clave:

Oportunidad – Riesgo, significa que el emprendedor busca oportunidades y las oportunidades normalmente involucran riesgos.

Gente, significa que el emprendedor no realiza nada solo, ellos trabajan en equipo con los mejores recursos humanos que ellos puedan encontrar.

Recursos, significa que el emprendedor sabe que cualquier idea requiere de dinero, arriesgan sus propios recursos y buscan la manera de obtener mayores recursos de otras fuentes.

En nuestro país, según los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, desarrollado por la Espae-Espol, establece que en el 2013 se produjo un alza en el índice de Actividad Emprendedora Temprana. Fue 36%, 10% más que en el 2012. (GEM, 2013)

El informe especifica que de ese valor el 36,7% emprendió por necesidad, el 30,1% por motivación mixta (por oportunidad de mejorar y por necesidad) y el 33,2% únicamente por el estímulo de mejorar.

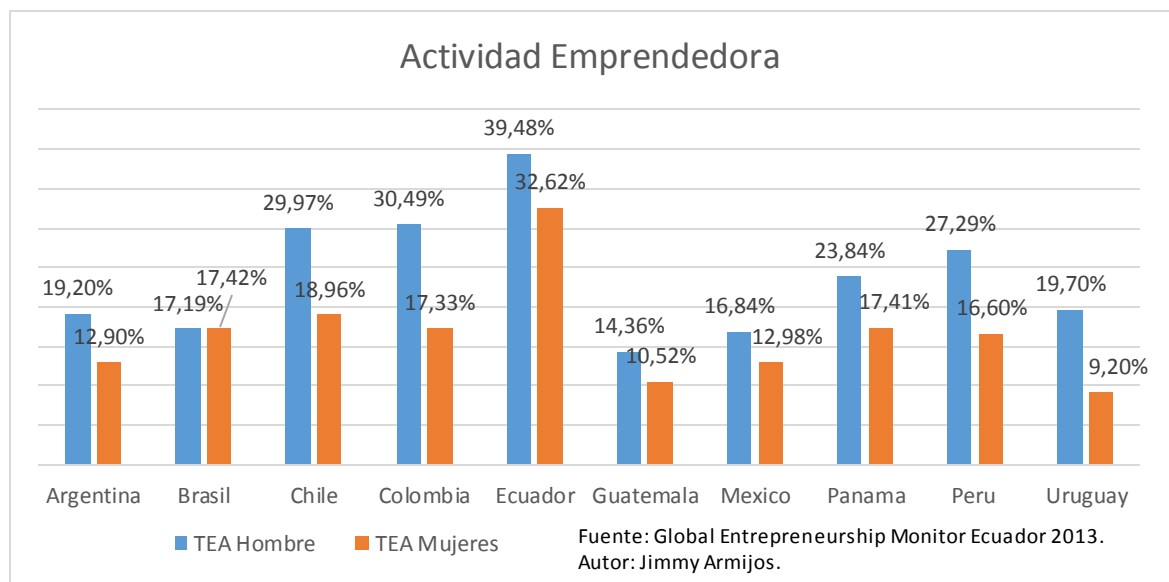
Al hacer la comparación se puede notar que economías como la alemana tienen un nivel de emprendimiento del 5%; la estadounidense, 12,7%; y brasileña, 17%. En tanto que el emprendimiento en Nigeria llega al 39,9%.

En Ecuador la proporción de negocios dedicados a la transformación (de un mayor valor agregado) es menor que la media de la región. Se ubica en 16%, mientras en Colombia es 52%, Chile 24% y Perú 18%.

Explica que en economías desarrolladas se emprende poco, pero esos negocios tienen repercusión mayor, pues generan trabajo y valor agregado. Mientras, en países como Ecuador la principal razón para comenzar una empresa es el autoempleo (55,7%) y se prefieren los comercios y restaurantes.

Al hacer un análisis vemos que en el 2013 hubo un mayor incremento de emprendimientos de personas con nivel de estudio post-secundaria. Pasó del 24,7% en el 2012 al 40,7% en el 2013.

Gráfico 2. Actividad emprendedora.



#### 1.4. NEGOCIOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES.

Negocio Tradicional es el negocio donde uno invierte una gran suma de dinero para un emprendimiento a riesgo propio (como una industria, un comercio, un establecimiento de servicios, etc.).

Según Lisandro Sosa CEO de SQL Consultora, especialista en gestión de innovación y cambio organizacional, las empresas tradicionales están sufriendo un problema inédito: tienen el riesgo de ser superadas por compañías constituidas recientemente. Aunque más pequeñas, las empresas nacidas dentro del paradigma de la era digital están ganando posiciones importantes en los diferentes mercados.

Las compañías tradicionales han nacido en un entorno de negocio totalmente diferente, relacionado con los parámetros de la era industrial, situación que ya se presenta como obsoleta en una organización de este siglo. Estas compañías que no están centradas en el cliente, poseen estructuras pesadas y organigramas y canales de comunicación demasiado rígidos que originan una necesidad inevitable y urgente de adaptación de su modelo de negocio a la situación imperante en el siglo XXI. Claro que no es una tarea fácil, ya que son extremadamente rígidas, burocráticas, resistentes al cambio y, lo peor de todo, piensan que están haciendo las cosas bien y que este modelo es solo temporal, coyuntural.

Las nuevas compañías nacen con un modelo administrativo característico de los tiempos de hoy, no solo teniendo en cuenta que su estrategia de comercialización y marketing se basa en internet y las redes sociales, sino también con otro estilo de administración, comunicación y relación con el cliente.

El mundo del internet es ya toda una realidad. Las finanzas y la manera de hacer negocios no se han quedado atrás en esta etapa evolutiva del mundo y es por eso que hoy en día el futuro de los emprendedores está en la red y en las nuevas tendencias de comercialización.

Para poder comparar se hace referencia a 5 diferencias básicas que El autor Español Benito Castro publica en su blog entre las empresas tradicionales y las no tradicionales la cuales el las denomina Empresas 2.0. (Castro, 2010)

- Organización piramidal versus organización en red. La razón de ser de una empresa jerarquizada (piramidal) es conseguir beneficios a través del máximo control posible de las actividades u operaciones y de la circulación de la información. En sentido contrario, la empresa 2.0 rompe el corsé de la jerarquía para sustituirla por la conexión en red de los componentes de la organización que genera un plano de ésta más horizontal, buscando como fin último también el beneficio obviamente.
- Burocracia versus fluidez Las empresas tradicionales buscan la máxima estabilidad en las operaciones de funcionamiento pues es la garantía de mantenimiento en el tiempo. Por eso se generan burocracias y comportamientos reglados. La empresa 2.0 sufre movimientos que van del caos al control, provocados por la interacción permanente y fluida de muchos elementos, dentro y fuera de la propia compañía, que no actúan con reglas coercitivas.
- Conexión escasa con clientes versus conexión permanente. La empresa tradicional pretende conocer a sus clientes para ofrecerles un producto que demanden manteniendo unos niveles de conexión con ellos extremadamente pequeños, quizás alguna encuesta, un estudio de mercado. La empresa 2.0 tiene la singularidad de ser la respuesta de las compañías en términos de organización ante el gran desarrollo de la web social en sus diferentes variantes. De esta manera la empresa se mimetiza con lo que sus clientes y empleados hacen más allá de las paredes del edificio donde trabajan.
- Dirección restrictiva de pocos cerebros versus dirección participativa de muchos cerebros La empresa tradicional obtiene sus fuentes de inspiración para el desarrollo del negocio de unos cuantos cerebros. La empresa 2.0 se abre a todas las mentes pensantes y participativas.
- Orden inequívoca frente a liderazgo participativo. La empresa tradicional suele apoyarse en la orden inequívoca y la respuesta previsible. La empresa 2.0 se apoya en el liderazgo y la coordinación de ideas de generación espontánea que se dirigen al refuerzo de los grandes objetivos.



## EL EMPRENDEDORISMO.

### 2.1. EL FENÓMENO EMPRENDEDOR.

En los países de la región, si se habla de los latinoamericanos, los diferentes problemas coyunturales en el sector laboral son resultado de los cambios y situaciones propias de cada estado, que se han ido a su vez acumulando y han terminado en la crisis actual. En los últimos años se han suscitado cambios de tipo demográfico, político, la misma evolución tecnológica, inestabilidad con crisis financieras que a su vez han provocado quiebras a nivel tanto empresarial como personal, entre otros. Todo esto ha conseguido como producto graves problemas en el ámbito del trabajo. Es hora que surjan nuevas opciones y entre ellas desde hace algunos años atrás se habla del emprendedorismo con el emprendedor capaz de generar fuentes de empleo.

El emprendimiento de la mano con la creación de fuentes de empleo, se han convertido en temas obligados de análisis como fenómenos mundiales, debido a la crisis laboral que se vive antes mencionada y que principalmente afecta a Latinoamérica.

Esta nueva tendencia emprendedora tiene que ver con la creación acelerada de negocios que surgen como iniciativa de los jóvenes, que en los últimos años, en el Ecuador han empezado a proliferar. La pregunta que nos hacemos es si esta tendencia pertenece a una moda pasajera o es simplemente es la salida que los ciudadanos han encontrado a la crisis del mercado laboral, ya que el emprendedorismo no solo modifica la estructura económica sino que redefine los procesos educativos de los alumnos universitarios por que se contrapone a la idea tradicional de que la educación está concebida para formar empleados y no generadores de empleo. Todo esto y más, hacen ver que sí han ocurrido grandes cambios y que éstos han marcado la vida de los estudiantes universitarios.

En nuestro país según datos tomados del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013) al igual que en el 2012, presenta la TEA más alta de la región (36%), siendo superior a la de Chile y Colombia, sus inmediatos seguidores, donde se registran tasas de alrededor de 24%. En América latina se observa que Panamá tuvo un considerable incremento en la TEA, pasando de 10% en el 2012 a 21% en el 2013. más aún, el incremento observado en la tasa de emprendimiento también se debe principalmente al importante incremento en la tasa de negocios nacientes, la misma que pasó de 7.2% en el 2012 a un 15.4% en el 2013. Al analizar las motivaciones para emprender, se observa que Ecuador también tiene la mayor tasa de emprendimiento por oportunidad total, superando a Chile, país que lideraba la región en el año anterior. Es importante notar que esta diferencia no se mantiene al comparar la oportunidad de mejora de ambos países. Así mismo, la tasa de emprendimiento por necesidad en Ecuador sigue incrementando cada año, llegando a ser por lo menos el doble que la de otros países de la región. (GEM, 2013).

## 2.2. QUÉ ES EMPRENDER.

La palabra emprender tiene su origen en el latín. Proviene de in- (penetración, estar en) y el verbo prendo o pretendo, prehendis, prehendere, prehendi, prehensum cuyo significado es agarrar, llevarse aparte. Puede considerarse entonces, que el concepto de este término es la acción de llegar a agarrar, llegar a alcanzar algo.

La Real Academia Española da como definición “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. (DRAE, 2001).

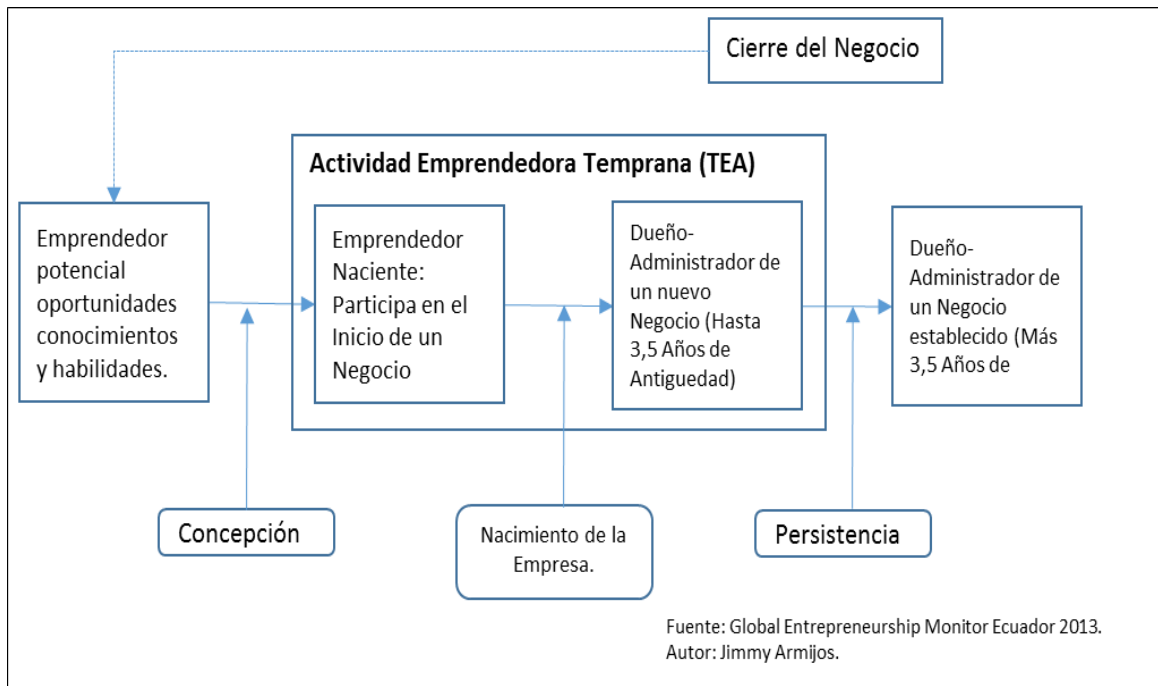
Explicando más a profundidad el término se tiene que acometer es decidirse a una acción o empezar a ejecutarla con ímpetu, y que debe tener dificultad y peligro y eso es lo que a la gran mayoría de personas las detiene o las frena antes de emprender.

Según Ibañez (2001), señalan que el termino emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y practicas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.

Según el GEM en nuestro país emprender se considera un como un proceso que comprende diferentes fases, desde la intención para emprender, al inicio, a la ejecución de nuevas empresas o establecidas, e incluso la interrupción de un negocio.

Estas fases son brevemente explicadas con el gráfico a continuación.

Gráfico 3. Fases Emprendimiento.



Este proceso comienza con la aparición de los potenciales emprendedores, son aquellos individuos que presentan actitudes empresariales creen que poseen la capacidad para iniciar un negocio, ven nuevas oportunidades de negocio y no desistirían por miedo a fracasar.

La siguiente Etapa es la actividad emprendedora nacientes, se denomina emprendedores nacientes a aquellos individuos iniciando una empresa con menos de tres meses de

antigüedad. Dados los desafíos asociados con el inicio de un nuevo negocio, muchos negocios nacientes fracasan en los primeros meses, por lo tanto, no todos los nuevos emprendedores avanzan a la siguiente etapa.

Se considera nuevos emprendedores a aquellos anteriores emprendedores nacientes que han estado en el negocio durante más de tres meses, pero menos de tres años y medio (42 meses).

Para el estudio, la unión de los emprendedores nacientes y nuevos, representa la actividad emprendedora temprana total (TEA- Total Early-stage entrepreneurial activity). Los negocios establecidos son aquellos que han existido desde hace más de tres años y medio.

### 2.3. EL EMPRENDEDOR NACE O SE HACE.

Por un lado se piensa que para ser un emprendedor se necesitan ciertas características innatas, por otro se cree que todo se puede aprender, pero a la final se nace y se hace es un poco de cada cosa.

Se dice que el emprendedor nace dado que todo ser humano cuenta con: pasión, curiosidad, inquietud interna, y muchos atributos más, pero no todos ponen en práctica

estas cualidades y muchas veces algunas personas no logran encontrar en su interior estos elementos y desarrollarlos.

En contraste también se dice que el emprender se hace dado que estas cualidades al ser detectadas por el emprendedor se desarrollan y potencian en la búsqueda de lo nuevo, en las ganas de aprender y desarrollar habilidades distintivas, planteando un cambio en el trabajo diario, en la búsqueda de la independencia y el desarrollo personal.

Cuando se habla de que el emprendedor se hace, se dice que lo logra con una cuota de sacrificio muy grande, depende de las ganas, la constancia, y la pasión que se pongas al proyecto.

Personalmente creo que te haces, pero las condiciones con que naces facilitan o no el proceso, todo depende de que es lo que mueva a emprender.

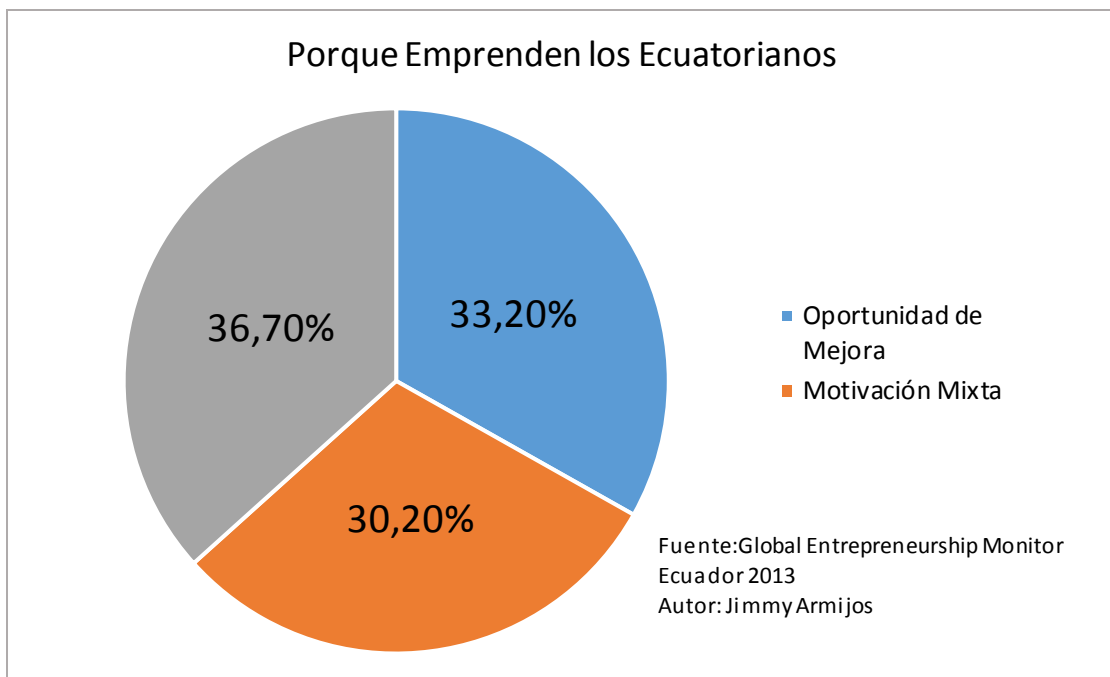
*Quiero ser mi propio jefe', 'necesito ganar más', 'se me ocurrió una idea genial'...* son algunas de las razones por las que los ecuatorianos deciden arrancar un negocio propio.

Según su motivación el GEM clasifica en dos grandes dos grandes grupos a los emprendedores: aquellos motivados por una oportunidad de mejorar su nivel de ingreso o

incrementar su independencia –oportunidad de mejora- y los que iniciaron su negocio por no tener mejores alternativas laborales, denominados emprendedores por necesidad.

Además de esto, existe un grupo de personas que, a pesar de haber iniciado sus negocios motivados por una oportunidad en el mercado, también deben la iniciativa a la necesidad de encontrar fuentes de ingreso, motivación mixta. (GEM, 2013)

Gráfico 4. Porque emprenden los Ecuatorianos.



## 2.4. EL EMPRENDEDOR DEL SIGLO XXI.

Para empezar a hablar del emprendedor del siglo XXI el presente estudio hace un análisis muy por encima de las personas en las últimas décadas y como han ido evolucionando hasta nuestros días, para esto se habla de las generaciones.

Todas las generaciones han tenido diferentes elementos que son sobresalientes y que establecen las brechas o diferencias entre unas y otras.

Entonces se tiene:

- Baby Boomers (1945-1964) Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“baby boom”), el trabajo es lo más importante, valora la productividad y no tolera el ocio, aprecia los símbolos de status y el crecimiento vertical en una compañía.
- Generación X (1965-1981) Sufrieron grandes cambios, vida analógica en su infancia y digital en su madurez, vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad, no logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales, Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z)
- Generación Y (1982-1994) También llamados Millennials, Son multitareas, No conciben la realidad sin tecnología, La calidad de vida tiene prioridad, Son emprendedores, Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros. Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”
- Generación Z (1995-actualidad), O “nativos digitales” (desde su niñez que existe internet), Todavía no ingresaron al mundo laboral, Poseen alta propensión al consumo. Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales, Profundizan los entornos virtuales.



La antes nombrada ‘Generación Y’ tiene una manera muy diferente de lo que es, debe ser y puede ser su vida. La mayor parte de estudios concluyen que ésta es una generación de mentalidad positiva frente al futuro, dispuesta a trabajar y crecer de forma colaborativa, con un espíritu emprendedor y una sensibilidad social mucho más alta que las generaciones anteriores.

Según señala Forbes, estos jóvenes, quienes nacieron entre la mitad de la década de 80 de los 90, hoy ya son el segmento de fuerza laboral más grande y están redefiniendo el clima y la estructura organizacional de las empresas a través de la propuesta de cambios importante que generen oportunidades para desarrollarse individualmente y abran mayores espacios de participación, permitan impulsar proyectos de emprendimiento. Muchos de estos jóvenes han abandonado sus estudios para emprender; otros, prefieren culminar sus estudios de pre grado y ganar un poco de experiencia en el sector laboral, antes de dar el gran paso.

Esta generación es una generación optimista frente a la vida. Los millenials consideran que en sus manos está la oportunidad de transformar positivamente la sociedad. Gracias a esto, las personas que pertenecen a esta generación tienen entre sus metas expectativas muy altas de lo que será su vida laboral y se torna mandatorio llegar al punto más alto en su profesión.

En el año 2011 la cadena televisiva MTV realizó un estudio, llamado «No Collar Workers», una encuesta on-line llevada a cabo a más de 500 millennials estadounidenses que tenían entre 19 y 28 años, mostró que el 90% de los encuestados consideran que merecen trabajar en lo que siempre han soñado y que el 50% prefieren no tener empleo, antes que tener uno que odien o que no sea afín con sus gustos e intereses. (Alison Hillhouse, 2012)

La gran mayoría millennials no encuentran atractivo desarrollar una carrera profesional dentro de una sola empresa, a menos que sea la suya. Las personas que pertenecen a la Generación Y están dejando sus primeros empleos al cabo de aproximadamente dos años de haberlos empezado. Esto se debe en buena parte, según explica, a que cuando se enfrentan a la vida laboral, se encuentran con estructuras organizacionales muy rígidas, con escasa retroalimentación de parte de sus superiores, poca colaboración y baja cultura de innovación, lo cual representa un freno a su ansiado desarrollo personal. (Shaw, 2014)

Entonces consecuentemente el lugar y condiciones ideales para trabajar para los millenials se define como No horario, no formalidad. La Idea de que el trabajo sea flexible y amigable es una de las razones principales por las cuales la Generación Y suele abandonar tempranamente su trabajo, ya que no encuentran la libertad que les permita desarrollar su creatividad y realizar tareas acordes con sus habilidades, gracias a la poca flexibilidad en los horarios de oficina y los excesos de formalidad que existen en las compañías tradicionales donde trabajan.

El estudio de MTV revela que 9 de cada 10 Millennials quieren que el lugar de trabajo sea social y divertido; diferente a como suelen estar diseñadas las oficinas, donde las paredes y cubículos no fomentan o limitan la colaboración y que les permiten manejar horarios flexibles incluso con políticas flexibles es decir que les permitan usar jeans en lugar de los trajes formales. (Alison Hillhouse, 2012)

En una investigación denominada “Gen Y Workplace Expectations” llevada a cabo por Millennial Branding (una firma de consultoría estadounidense) y American Express en febrero del 2012, en la cual se entrevistaron 1.000 empleados norteamericanos de entre 22 y 29 años, y 1.000 gerentes estadounidenses de todo el país, se encontró que el 53% de los empleados de esta generación perciben que una ‘retroalimentación’ de sus jefes los ayudaría a volverse más productivos para la compañía. Así mismo la encuesta reveló que el 58% de los gerentes entrevistados están interesados o muy interesados en apoyar el carácter emprendedor de sus empleados. (Schawbel, 2013),

Uno de los principales rasgos de esta generación es que como se dijo tiene una visión optimista centran sus metas en el futuro con la capacidad de crear y desarrollar proyectos o ideas de negocio sostenibles en el tiempo que los permiten alcanzar desarrollo personal y profesional con el potencial de generar cambios en la sociedad mediante la innovación continua y creatividad. Esto se puede ver reflejado en el contexto Latinoamericano en los resultados de una encuesta realizada por el sitio web colombiano Trabajando.com en la que participaron aproximadamente 15,000 jóvenes de 9 países de Latinoamérica en la que

se obtuvo que el 82% de los jóvenes encuestados aseguran que les gustaría crear una compañía propia, según reporta Portafolio. (Trabajando.com, 2013)

Los primeros trabajos de los millennials no suelen cumplir con sus expectativas, pues muchas veces están desconectados de muchas de las características y entornos que hemos expuesto anteriormente: conectividad, colaboración, flexibilidad, retroalimentación del superior, sociabilidad, entre otros.

Por estas razones, estos jóvenes pertenecientes a esta generación que como ya se expuso usualmente buscan un trabajo flexible y agradable, que motive su creatividad y su sentido de innovación, muchas veces no lo encuentran lo obliga a desarrollar nuevos modelos de negocio, que sean abiertos y colaborativos, donde no existan jerarquías de mando tan rígidas, horarios estrictos, sino una atmósfera de colaboración e intercambio permanente y la libertad para cumplir con las metas en el tiempo que cada empleado necesite, se los ha considerado como Emprendedores del Siglo XXI.

Las generaciones y sus principales características son resumidas en la siguiente tabla resumen.

Ver Anexo 1. Tabla 2. Baby Boomers vs X vs Y.

## 2.5. TENDENCIAS DE NEGOCIO.

El mundo de hoy nos presenta entornos muy cambiantes, se puede decir que más que nunca antes, y esto se le puede atribuir a grandes fuerzas o tendencias transformadoras, se puede hablar de que estas tendencias son las que marcan cambios importantes en la sociedad y obviamente en la manera de hacer negocios entonces es mandatorio dentro del presente estudio hacer un análisis de las mismas y hasta qué punto nos puedes llegar a afectar y cuáles son las estrategias más eficaces para poder adaptarnos satisfactoriamente.

### 2.5.1. Internet y Nuevas Tecnologías.

El desarrollo tecnológico y el acceso al internet han venido cambiando drásticamente la forma de realizar casi todas las actividades de la vida personal, profesional y empresarial, con repercusiones directas a los patrones y comportamientos de consumo y gasto de las compañías y personas alrededor del mundo ya que aporta una enorme mejora en los procesos de gestión de la información. Y creando, claro está, excelentes oportunidades de negocios.

A lo largo de la historia de la humanidad el desarrollo del internet ha generado en unos pocos años un cambio sin precedentes en la generación y acceso a información de todo tipo gracias a su digitalización en múltiples formatos: fotografía, música, televisión, video y documentos.

Un salto de un impacto mayor que cualquier otro invento anterior ya que no solo ha cambiado la forma de comunicarse sino que ha generado nuevas formas de relaciones personales y laborales y está provocando el mayor cambio cultural y de estilo de vida de la historia de la humanidad.

Cabe mencionar que tan sólo hemos visto el principio, ya que internet sólo existe desde hace 20 años, con un acceso extendido desde hace 12, las redes sociales apenas desde hace 7 años.

Según un artículo del blog InfoAutonomos las tendencias que marcarán la evolución de internet en los próximos años serán:

- **Integración multidispositivo:** la gente cada vez navega más con sus móviles y tabletas. Y no sólo navega, sino que también compra. Y se conecta desde diversos soportes (ordenador, móvil, tableta, videoconsola) dependiendo del momento del día. Por ello cada vez será más importante ofrecer versiones de tus web adaptadas automáticamente a cada dispositivo, lo que se llama la “web responsive”.
- **La nube, el cloud y el SaaS:** desde hace años nos hemos familiarizado a nivel personal con el uso de aplicaciones externas, especialmente de email. En los próximos años asistiremos a la definitiva migración de la mayoría de los programas de nuestro ordenador a la “nube”, algo que también está ocurriendo

con autónomos y pymes gracias a las ventajas que conlleva el SaaS y los nuevos software de gestión en la nube.

- **Internet social:** este es el actual estado de la evolución de internet, el “Social Media” o internet de las Redes Sociales, en el que gracias al espíritu de colaboración dominante y los nuevos hábitos de comunicación que se están creando, el valor se obtiene a través de la generación de Comunidad. Y entonces tienen éxito aquellos proyectos capaces de estimular a millones de internautas para que hagan sus aportaciones. Lo venimos viendo los últimos años pero va a ser todavía más importante.
- **Social Commerce:** la evolución natural del comercio electrónico incorporando el elemento social, en el que las recomendaciones, especialmente de amigos y familiares, son un gran refuerzo para conseguir ventas.
- **La web 3.0.:** El reto es una navegación inteligente, adaptada a los gustos y necesidades del usuario. No tendré que buscar las cosas, ellas me encontrarán a mí. La clave estará en las aplicaciones integradas de inteligencia artificial que se alimentarán de la información facilitada por los internautas. Con el tiempo las empresas se comunicarán de forma individualizada con cada cliente.

La gran evolución y desarrollo que ha experimentado en los últimos años la tecnología de las telecomunicaciones es especial de la telefonía móvil y de la localización por satélite o GPS nos sitúa hoy en día el inicio de una gran etapa en la expansión de internet.

Al hablar de telefonía móvil no se nos viene otra cosa sino el smartphone, cuya principal ventaja es que lo llevamos siempre a todo lado y nos permite estar en permanente contacto vía satélite. Con lo que poco a poco irá desplazando a las recientes tabletas, portátiles y PC's como soporte para la realización de múltiples funciones online. Y no olvidemos una vez más que lo que hemos visto hasta ahora tan sólo es el principio. Por eso se habla de que para el futuro lo que nos espera será:

- **Apps vs. web:** las aplicaciones para smartphones y tabletas que nos permiten acceder a internet de una manera más cómoda y sencilla y consumir fácilmente todo tipo de información (texto, audio, video), le van a comer mucho más terreno a la navegación en la web (www), hasta el punto de que algunos expertos hablan hace tiempo de la muerte de la web. Y empezarán a funcionar con voz.
- La desaparición del dinero en efectivo y las tarjetas de crédito, que se verán paulatinamente sustituidos gracias a la implantación de lectores de pago para teléfono móviles con sistemas de monedero electrónico apoyados en códigos QR o nuevos sistemas de pago integrados en nuestro smartphone. O por la extensión de monedas virtuales como el bitcoin.
- **Social Commerce mobile:** los smartphones son una herramienta muy poderosa para el “Social Commerce” al permitir la integración de recomendaciones de terceros con ofertas y cupones, todo ello en función de la localización exacta del usuario gracias a los sistemas GPS. Ello puede ser una importante ayuda para pequeños comercios y autónomos. (Santos, 2014)

Se vuelve entonces imprescindible la incorporación a la actividad empresarial de hoy de los grandes beneficios y usos de internet, los smartphones u otras tecnologías, tratando de aportar nuevas maneras de dar respuesta a las necesidades mencionadas en base al uso de las nuevas tecnologías. O al menos no quedándote atrás respecto a tu competencia.

#### 2.5.2. Grandes Compañías Dominan El Mercado.

Otras de las grandes tendencias que está cambiando el mundo y la manera de hacer negocios está relacionada con la globalización de la economía al eliminarse paulatinamente las diferentes barreras ya sean arancelarias, políticas, lingüísticas o de distancia, etc. Han llevado a que grandes grupos o firmas a nivel global sean quienes en la práctica manejan la economía mundial.



Un estudio de la Universidad de Zúrich llamado “La Red de Control Corporativo Global” (The Network of Global Corporate Control) reveló que un pequeño grupo de 147 grandes corporaciones transnacionales, principalmente entidades financieras y mineras en la realidad controlan la economía global. (Waugh, 2011)

El estudio prueba que un pequeño grupo de compañías -principalmente bancos- ejerce un poder enorme sobre la economía global. El trabajo consistió en examinar un total de 43.000 corporaciones transnacionales aproximadamente, como estas se relacionan entre sí, para luego determinar a un grupo de 1.318 empresas como corazón de la economía global.

Además dicho estudio encontró que 147 empresas desarrollaron en su interior una muy estrecha relación de pertenencia, controladora del 40 por ciento de la riqueza. Todos poseen parte o la totalidad de uno y otro. La mayoría son instituciones financieras y bancos los, incluidos Barclays y JP MORGAN CHASE & C (Waugh, 2011)

Pero hay más ejemplos: 287 empresas controlan el 70% del comercio mundial y el 75%, la tecnología de punta. La tendencia es tan fuerte y evidente que vemos como dos compañías manejan el 80% de los aviones comerciales del mundo: la europea Airbus y Douglas Aircraft Company de Estados Unidos.

Informó que 10 empresas dominan el 90% de los vehículos que se venden en el mundo, a la cabeza Toyota del Japón y General Motors de EE.UU.

Continuando con la lista de transnacionales, el estudio reveló que dos firmas; una de Suiza (Nestlé) y otras dos de EE.UU. (Kraft Food y McDonald's) tienen el

monopolio de la distribución de alimentos. Por otro lado, dos empresas de bebidas: Coca Cola y Pepsi Cola (EE.UU.) tienen el 40% de la distribución de las gaseosas en el mundo.

Entonces esta tendencia plantea la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados, Sin embargo las condiciones para aprovechar estas oportunidades están distribuida de diferente manera entre los países entonces por consiguiente, depende de cada uno identificar qué cosas mejoran dicha capacidad y nos generen ventajas y así también mejor los aspectos negativos

Esta tendencia también crea nuevas oportunidades en tanto incrementa la competencia y sobre todo sienta las bases para el establecimiento de nuevas alianzas empresarias y sociales, que marca la tendencia de la cual se habla a continuación.

### 2.5.3. Asociación.

Reducciones de tamaño, fusiones, adquisiciones, son titulares comunes en la mayoría de medios de comunicación económicos y financieros, pero sin embargo quizá el mayor cambio en la estructura corporativa y en la forma en que se realizan los negocios puede ser el aumento de unas relaciones basadas, no en la individualidad sino en la asociación: empresas conjuntas, asociaciones de productores, pymes que consolidan un acuerdo de mercadotecnia conjunto o, simplemente alianzas estratégicas de todo tipo.

A pesar de que desde siempre se haya visto a empresas del mismo sector como una constante amenaza, ya que existe una lucha continua por cada una por el objetivo de captar la mayor cantidad de valor posible para sí misma, últimamente ha surgido un nuevo enfoque que considera al sector también como una fuente de oportunidades y no exclusivamente de amenazas. Este nuevo enfoque considera que tanto proveedores, clientes y competidores en general pueden considerarse tanto adversarios como aliados en cierto punto.

- Tecnología compartida, cooperación en calidad, mayor poder negociación son entre otras algunas de las posibles colaboraciones que se pueden conseguir de los proveedores.

- En lo referente a los clientes, estas alianzas o asociaciones éstos pueden ser considerados como fuente de nuevas ideas, aumento de los estándares de calidad, nuevos productos y buscar cooperaciones en los sistemas de información para una logística más eficaz y beneficiosa.

- Siempre que existan intereses comunes, incluso las empresas que por tradición ha sido competidoras desde su nacimiento, pueden llegar a establecer una relación de cooperación, ya que una forma efectiva de competir con las grandes empresas es asociándose o creando alianzas con otras pequeñas empresas.

Esta búsqueda de la cooperación se fundamenta en que la nueva dinámica competitiva refuerza la necesidad de aumentar la productividad, la flexibilidad, la reducción de costes y la incorporación de nuevas tecnologías que abren nuevos campos y exigen una especialización.

Por ejemplo, podemos asociarnos con otras pequeñas empresas productoras y procurar que cada empresa se ocupe de una parte de la producción, y así poder ser más eficientes; o podemos entre todas abrir una nueva planta de producción, sin necesidad de tener que dejar nuestras empresas. Podemos también juntarnos con otras empresas y comprarle en cantidad a los proveedores, y así obtener descuentos por cantidad; o podemos compartir costos en marketing, por ejemplo, al lanzar juntos alguna campaña publicitaria u organizar juntos algún evento o feria.

#### 2.5.4. Cambios En El Estilo De Vida

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo.

Según el Blog [infonautas.com](http://infonautas.com) dentro de las principales tendencias socioculturales se puede encontrar las siguientes.

- Salud y apariencia.

Búsqueda de una vida más larga y sana, lo que lleva a una mayor ansiedad por la energía y el cuidado del pleno.

Cultura joven y de perfección, donde la estética cada vez es más valorada.

- Sostenibilidad.

Conciencia social y ecológica.

Jerarquía creciente de la responsabilidad social.

Incremento de una cultura del reciclaje y de canje.

- Hábitos de Consumo.

Consumidores estrictos en un mercado donde existe un exceso de demanda, lo que lo que maximiza la competitividad en calidad, desde la alimentación o los grandes bienes de consumo hasta el turismo.

Mayor poder adquisitivo de la clase media y fomento de una cultura de consumo hasta la llegada de la crisis. Aumento de las ofertas (tiendas de descuentos) y de los servicios y productos lowcost.

Consumos a la carta: mayor capacidad de adaptación del producto o servicio a las necesidades concretas de cada consumidor.

- Cambios Demográficos.

Decrecimiento de la tasa de natalidad un aumento del promedio de vida de la población factores que con una crisis continuada se reafirma con más fuerza que en el pasado. (Santos, 2014)

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, etc. Entonces es mandatorio el hecho de buscar una adaptación a

los cambios socioculturales y demográficos actuales y futuros, de manera que la empresa responda de la mejor manera posible a las nuevas necesidades provocadas por estos cambios.

## MERCADEO DE REDES

### 3.1. QUÉ ES EL MERCADEO DE REDES.

Las Red de Mercadeo, Network Marketing o Multinivel es uno como se analiza a continuación de los métodos de distribución más redituables, modernos y de mayor crecimiento hoy en día, aun así, es uno de los que menos se comprende y más se desconfía, esto se debe al desconocimiento de lo que realmente es y en que consiste, entonces para poder definir lo que es el mercadeo de redes vamos a partir de lo que es “Marketing” o “Mercadeo” simplemente significa la comercialización o distribución de productos del fabricante al consumidor, (DRAE, 2001) y “Redes” o “Network” se refiere al sistema de compensación provisto a aquellas personas que son responsables de que el producto se mueva.

Entonces, podemos decir que El marketing de redes o también conocido como redes de mercadeo es un sistema de distribución, donde la empresa vende directamente a los consumidores. Y ellos son los que se encargan de darlo a conocer a otros consumidores, para así obtener beneficios mutuos.



### 3.2. CÓMO FUNCIONA EL MERCADEO DE REDES.

Otro de los aspectos que deben ser explicados con claridad es el funcionamiento de este sistema de distribución, como dijimos anteriormente este es uno de los sistemas con más crecimiento en los últimos tiempos eso se debe a que responde y se adapta de mejor manera a las nuevas tendencias de negocio las cuales fueron explicadas en el capítulo anterior, el mercadeo de redes se comienza con la asociación entre una gran empresa productora de bienes y servicios de calidad con una persona, al asociarse esta va a poder comprar y consumir los productos directamente de dicha empresa, al menor precio posible, teniendo de inmediato la posibilidad de ganar dinero asociando a otras personas para que también puedan comprar y consumir los productos directamente del fabricante, esto se lo conoce como Patrocinio.

Dentro de esta relación la empresa es quien tiene el modelo de comercialización por redes y es obligación del individuo desarrollar un plan de capacitación que le permita desarrollarse en el mercadeo de redes, a su vez la empresa ofrece un plan de bonificaciones y un programa de incentivos que le permiten al individuo generar ingresos económicos, crecimiento personal y si se propone una libertad financiera.

Es importante entender que no se está ingresando a una fuerza de ventas sino a un equipo de red, la diferencia es inmensa, ya que el vendedor consigue su venta y se despide de su

cliente, en cambio en el mercadeo de redes se consigue su inscripción, capacita, patrocina, alienta al consumo y apoya el crecimiento de su patrocinado, para poder. (MRP, 2014).

Dentro del funcionamiento del sistema se debe explicar ciertos puntos.

Presencia local: Debe estar legalmente establecida en la ciudad, para tener respaldo físico para tus inscripciones, consultas y reclamos.

Comercialicen tangibles: Deben ser buenos productos únicos y de la más alta calidad que justifique y aliente tu ingreso y tu consumo mensual.

Productos auto consumible: Los productos deben ser útiles, no deben estar sobrevaluados y de alta rotación debes recibirlos inmediatamente para poder consumirlos y dar fe de lo que se distribuye.

Plan de compensación redituable: Debe tener un plan de compensación transparente que te muestre que realmente puedes crecer y cobrar exponencialmente.

Tiempo prudencial: De preferencia que se vaya desarrollando en el país más de 3 años para probar su crecimiento y sostenibilidad.

Equipo de líderes: Debes tener el apoyo de un equipo con experiencia, liderazgo y honestidad, que te apoye y aporte a tu crecimiento.

### 3.3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADEO DE REDES.

Es importante dentro del estudio del mercadeo de redes es importante analizar cuáles son las características que las empresas deben cumplir para poder entrar a operar dentro de este sistema de distribución para evitar confusiones con otros, las características son las siguientes.

#### 3.3.1. El mercadeo de redes no tiene intermediarios.

Al decir que en el mercadeo de redes no existen intermediarios nos referimos a que la persona que se patrocina con la empresa de mercadeo de redes compra directamente el producto a la empresa, no pasa por otros canales de distribución.

Dentro del mercadeo de redes no se Comprar para Vender con un margen de utilidad.

Cuando esta persona compra directamente a la empresa lo hace para su consumo propio, más no para revenderlos a un precio mayor y así obtener una utilidad por la

transacción, ya que como se explicó con anterioridad en este sistema no se busca vendedores.

### 3.3.2. El mercadeo de redes no maneja publicidad.

Las empresas de Mercadeo de Redes no tienen necesidad de gastar grandes sumas de dinero en publicidad ya que la publicidad que se lleva a cabo, casi en su totalidad, es el conocido y efectivo marketing relacional o conocido como publicidad de boca en boca, que es la esencia del mercadeo de redes el consumir y recomendar la calidad de los productos con los demás.

### 3.3.3. El mercadeo de redes no tiene vendedores.

La equivocación más común y devastadora en cuanto al Mercadeo de redes es la idea de que para tener éxito se deben vender los productos, en este sistema la empresa es el vendedor de los productos no la personas, coincide con la característica de la no existencia de intermediarios, los sistemas de mercadeo reales, enseñan que la única actividad a realizar es la de sencillamente compartir la oportunidad de negocio y/o la calidad de los productos con otros.

3.3.4. El mercadeo de redes no dispone de puntos de venta.

Reiterando lo antes mencionado, al no tener intermediarios ni vendedores, no existe la necesidad de contar con puntos de venta, a diferencia de otros sistemas que si lo necesitan, los productos se distribuyen directamente de la empresa fabricante al consumidor.

3.3.5. La única manera de acceder a los productos es patrocinándose.

Consecuentemente con lo anterior dicho, la única manera de acceder a estos productos es patrocinándose con la empresa.

3.3.6. En el sistema de mercadeo de redes no se tiene competencia

Como se vio anterior mente el sistema no tiene la necesidad de invertir ni en publicidad, ni en fuerza de ventas, ni en puntos de venta, que en empresas tradicionales estos rubros son importantes en sus presupuestos, Por esta razón les queda a las empresas una mayor suma de dinero para invertir en el desarrollo de productos. Por lo tanto, poseen un producto de la más alta calidad y único así que se entiende que no es competencia los productos que se encuentra en los anaqueles de las tiendas al por menor.

### 3.4. DIFERENCIAS CON OTROS SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Para poder encontrar las diferencias que existen entre el Mercadeo de redes y otros sistemas de comercialización es importante describir brevemente cuales son estos otros sistemas y sus principales características.

En realidad sólo existen tres métodos básicos de distribución de productos, el comercio al por menor, la venta directa y el ya explicado mercadeo de redes.

#### 3.4.1. El Comercio al Por Menor.

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, Comercio al por menor se define en la, como la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados al público en general, para el consumo personal o doméstico o utilización. (CIIU, 2003).

Es el sistema más común o en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta, en un espacio o sitio determinado, se caracteriza también por el uso de publicidad masiva. También se denomina comercio al detalle.

Comprende El mercado de abastos, la farmacia, la tienda departamental. El entrar en una tienda y comprar algo es básicamente, comercio al Por Menor.

#### 3.4.2. Venta Directa.

Según la Asociación de Venta Directa de los Estados Unidos DSA, La venta directa es la comercialización de productos de consumo y servicio directamente al cliente en su hogares mediante la explicación y/o demostración a través de un vendedor, los lugares pueden ser también la casa de un amigo, otros sitios fuera de tiendas, o el lugar de trabajo del cliente. (DSA, Direct Selling Association, s.f.)

Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se constituye un dinámico canal de distribución, cuyo desarrollo ha contribuido al fortalecimiento de las economías de los diferentes países en los que se desarrolla, mediante la comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. (AEVD, s.f.)

Actualmente, un gran número de productos son manejados bajo el sistema de Venta Directa como son artículos de tocador y de higiene personal, cosméticos, fragancias, artículos para el hogar, artículos de bienestar, plásticos, libros, alimentos, ropa, bisutería, lencería fina, accesorios de moda, suplementos nutricionales, tiempo aire, por mencionar algunos, pero todos bajo un común denominador:

Las personas dedicadas a la Venta Directa participan por sí mismas en la comercialización de productos y servicios mediante contactos personales de venta. Esencialmente, esto significa que no son empleados de la compañía que provee los productos que distribuyen, sino distribuidores independientes que operan sus propios negocios comprando los productos y vendiéndolos obteniendo ganancias de ellos.

Ventas por correo o internet se incluyen también en esta categoría de Venta Directa.

A manera de resumen tenemos la siguiente comparación.

Ver Anexo 1. Tabla 3. Diferencias Sistemas de Distribución.

En muchas ocasiones se habla de que existe un sistema denominado mercadeo piramidal o pirámides, pero cabe recalcar que este al no ser un sistema legal como veremos a continuación no se considera un sistema de comercialización más, sin embargo para efectos de la presente investigación se explica brevemente las principales razones por la cuales no se considera un sistema viable y sus diferencias con el sistema en estudio, mercadeo de redes.

En el sistema Piramidal esencialmente se mueve dinero que una persona aporta y también la posibilidad de asociar personas que aporten, sólo se sientan a esperar sus ganancias que pueden ser varios meses, pero algunas compañías son tan hábiles que no dan espera saben que entre más dinero entre mayores ganancias hay. En el Sistema de mercadeo de redes existe un producto



tangible con los más altos estándares de calidad, y se dice que este producto para ser efectivo debe ser de alta rotación continuo. No tienes que esperar para obtener ganancias y general hay una actividad de consumo y recomendación de un producto.

En el esquema piramidal siempre los primeros ganan y muchas veces según la organización de la compañía que usa este disfraz logra mantenerse pero no todos obtienen su dinero de regreso de inmediato generando descontento y no interesa tu forma de trabajo y asociación tienes que esperar tu turno para recibir el dinero. El mercadeo de redes al haber alta rotación genera continuidad por su producto y nunca faltara el dinero, pero también dependiendo de las normas y reglas de compensación de la compañía que elegiste, si tu trabajo es mejor que quien te inscribió tu puedes subir y obtener mayores y mejores ganancias que tu patrocinador.

La forma de generar ganancias se basa en el engaño, no obtienen dinero sobre la entrada y la salida de una actividad de servicio o productos cambian continuamente de estrategias y cuando el estado inicia investigaciones aluden su responsabilidad cerrando la compañía y marchándose del lugar. El mercadeo de redes genera beneficios que se dan de inmediato frente a la asociación de personas y la generación de mayor distribución y si el producto es excelente nunca terminara de obtener ganancias, la actividad que genera es legal y permite su continuidad por ende estas compañías siguen años dentro del mercado.

Ver Anexo 1. Tabla 4 Mercadeo de Redes Vs Sistema Piramidal.

### 3.5. VENTAJAS DEL MERCADEO DE REDES.

Es importante recalcar las diferentes ventajas que este sistema nos presenta a las personas que deciden asociarse y como estas responden a las tendencias del emprendedor del siglo XXI, para esto hicimos referencia al libro *Escuela de Negocios* de Robert Kiyosaki, empresario estadounidense. En el cual él explica estas bondades y ventajas del mercadeo de redes. (Kiyosaki, 2001)

Dentro de las principales ventajas tenemos.

#### 3.5.1. Una inversión inicial baja.

A diferencia de las empresas tradicionales que suelen llevar un gran monto inversión en equipo y la oficina o espacio comercial, inventarios, etc. El mercadeo de redes requiere una inversión mínima para empezar. Existen ocasiones en las que se puede ser capaz de recuperar la inversión en un plazo de 30 días.

### 3.5.2. El riesgo es bajo.

Puesto que no existe una gran inversión, el riesgo financiero es casi inexistente. De verdad no tienen nada que perder, salvo algo de su tiempo y sin embargo tiene todo que ganar

### 3.5.3. No exige un lugar de trabajo fijo.

No es necesario el acudir todos los días como en un negocio tradicional a una oficina o a un local comercial, y se ajuste a lo que antes se había mencionado cuando se analizó a los millenials quienes no comparten la idea de tener una típica oficina llena de formalismos, este sistema te permite trabajar desde casa si gustas, ya que la gran mayoría de las empresas te permiten tener un control de tu negocio de manera online a través del internet.

### 3.5.4. Horario flexible

Una vez más responde a otra de las tendencias de los empresarios de nuestros días, te permite manejar un horario flexible, de redes se inicia normalmente en una base a tiempo parcial. La persona está siempre en control del tiempo que invierte, y permite decidir las horas que desea trabajar.

#### 3.5.5. No maneja inventarios

Muchas compañías tienen una gran cantidad de sus activos invertido en el inventario para abastecer a sus clientes, que también puede conducir a los impuestos adicionales al final del año y costos de mantenimiento. En las redes no son necesarias grandes cantidades de inventario ya que la persona solo se debe preocupar del producto que compra directamente a la compañía para su consumo propio.

#### 3.5.6. Libre de Discriminación

No importa cuál sea su raza, color, religión o género, se puede ingresar y se puede tener éxito en la red. Solo depende de la persona el tiempo que le dedique a capacitarse y a desarrollar su red.

#### 3.5.7. No maneja problemas regulatorios

La compañía de redes que representan se hará cargo de todos los requisitos reglamentarios establecidos por los organismo regulatorios, local, nacional e

internacional. Ellos tienen las habilidades necesarias y conocimiento, y el personal para hacerse cargo de esta área.

#### 3.5.8. No Empleados.

Con las regulaciones que cada vez más se imponen a las empresas por los gobiernos de todo el mundo, se ha convertido un verdadero problema la gestión del recurso humano. Incluso hay ahorros en cuanto impuestos sobre la nómina que llenar, para agencias gubernamentales o documentos de que preocuparse. Su trabajo consiste en patrocinar y entrenar. La compañía de redes que representan se encarga del resto.

#### 3.5.9. No hay cuentas por cobrar.

Los problemas de manejo de cartera han llevado a la quiebra a muchas empresas por los temas de liquidez, regulatorios, etc. En este sistema al no haber compra y reventa de productos no existen estos problemas.

#### 3.5.10. Capacitación flexible y de bajo costo.

Los médicos y los abogados pueden ir a la escuela durante años y gastar una cantidad asombrosa de dinero, mientras cumplen su capacitación, En el mercado de redes

como se explicó antes es mandatorio cumplir con un plan de capacitación ya que de él depende mucho del éxito, pero esta capacitación puede ser encontrada a precios accesibles y en horarios mucho más flexibles.

#### 3.5.11. Ingresos relativamente rápidos y potenciales.

A diferencia de los empleos tradicionales donde no se gana dinero hasta después de años de estudios universitarios, en redes de mercadeo, se pueden empezar a ganar dinero de inmediato, incluso mientras se están formando. Un buen plan de mercadeo tendrá un plan de compensación sin problemas en todo el mundo. La posibilidad de ilimitada expansión significa, la posibilidad de un crecimiento ilimitado de ingresos. Conforme se recomienda a personas y ellos a su vez hagan lo mismo, la red va a crecer a un ritmo acelerado y entre más productos se mueven a través de la red, los ingresos aumentan proporcionalmente.

### 3.6. EMPRESAS DE MERCADEO DE REDES.

Para que este sistema de distribución se pueda desarrollar de manera satisfactoria y eficiente, la empresa que decida implementarlo, debe primero cumplir ciertas características o requerimientos.

Estos requerimientos se pueden agrupar y resumir al decir que una empresa que busca implementar un sistema de comercialización de redes, es necesario que se encuentre integrada verticalmente.

Se entiende por integración vertical cuando todos los procesos, entendiéndose por ello la producción, transporte o distribución y venta de un determinado producto, se realizan por una misma empresa. (FINANCIERA, s.f.)

Debido a que todo negocio depende de una cadena de proveedores, fabricantes, y distribuidores, cualquier contratiempo en esta cadena de suministro afecta el producto final. Por ejemplo si un proveedor aumenta sus precios, La empresa estaría forzada a subir sus precios o sufrir pérdidas considerables.

Muchas veces lo mejor no es confiar en proveedores terceros para que entregaran la calidad que la empresa exige. Esta estrategia hace posible que la empresa controle la calidad y el costo a cada paso comenzando con la materia prima y finalizando con el producto terminado.

Así logramos la creación de economías de escala. Al integrar verticalmente a un proveedor o un distribuidor, la compañía puede compartir recursos de una forma más racional.

Al aumentar el tamaño de la empresa, se disfrutan de menores costes de adquisición de productos, se comparten recursos tanto materiales como humanos y se crean sinergias y nuevas oportunidades de negocio.

Integrando dentro de una única entidad varias actividades, es posible focalizar más los recursos y aumentar el valor del producto a ojos del cliente con un precio más atractivo o cualidades diferenciadas.

Entonces con esto también se busca cumplir con otro requisito, el que la empresa debe producir productos únicos, de la más alta calidad, los cuales no tengan competencia, esto quiere decir que no existan productos similares o sustitutos, pero para poder alcanzar esta exclusividad, una de las mejores formas de lograrlo es patentando los productos.

Se entiende por patentar a un conjunto de derechos exclusivos, garantizados por un gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto material o inmaterial, durante un espacio limitado de tiempo generalmente veinte años desde la fecha de solicitud.  
(Patentes.us, s.f.)

Entonces al nosotros patentar tenemos la garantía de ser los únicos fabricantes del producto, y la exclusividad comercial del mismo.



Para poder garantizar la máxima calidad de nuestros productos es importante el obtener certificaciones de entidades autorizadas y conocidas internacionalmente, de acuerdo a la naturaleza del producto o servicio a producir.

Una vez que la empresa cumpla con estos requerimientos logrará implementar un sistema de comercialización de redes satisfactorio que genere los resultados que el mismo ofrece, como vemos no cualquier empresa puede fácilmente alinearse a este perfil, por eso es que no existen muchas empresas con sistemas de mercadeo de redes aplicados funcionando correctamente.

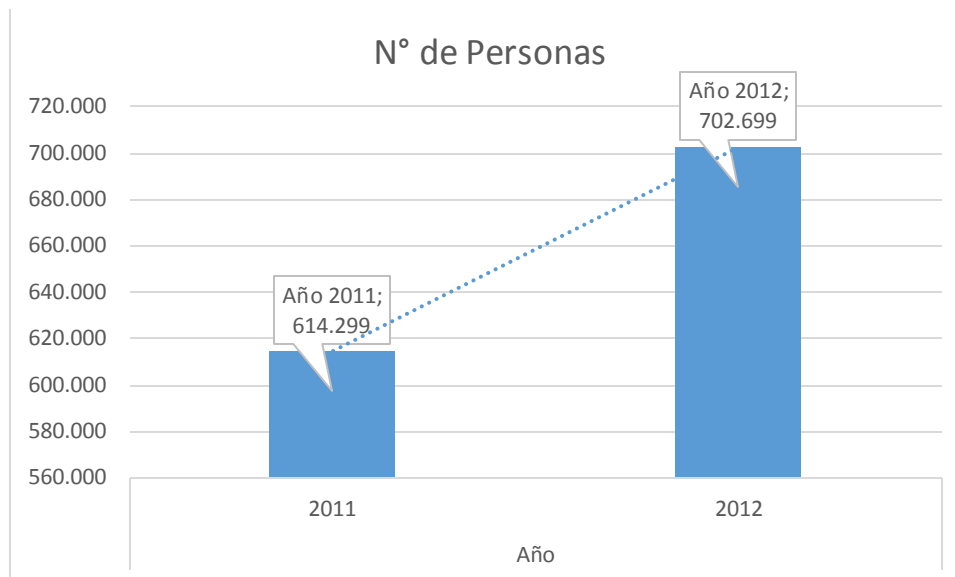
## MERCADEO DE REDES EN EL ECUADOR Y SU POSIBLE IMPLEMENTACIÓN.

### 4.1. ANTECEDENTES

En nuestro país no existen algún organismo o institución, que tenga datos o estadísticas oficiales de la actividad de mercadeo de redes en el Ecuador, ni tampoco hay ninguna organización que represente a las personas o empresas que trabajen bajo esta modalidad, a pesar de ser una de las que más auge y crecimiento ha presentado en los últimos años.

Pero para tener una idea podemos remitirnos, a datos que nos presenta la Asociación de venta directa, que si bien es cierto no es lo mismo como se explicó antes, nos pueden servir como referencia para demostrar cómo ha ido creciendo y que la gente está encontrando en este tipo de actividades una verdadera alternativa para emprender.

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (A.E.V.D.), es una asociación sin fines de lucro, la misma que nació como una iniciativa por parte del sector privado, en respuesta a las necesidades de agrupar y organizar a las diferentes empresas que desarrollan actividades económicas y productivas empleando el sistema de venta directa, esta asociación representa a las distintas industrias del Ecuador. Esta asociación realizó un estudio a finales de año anterior y presentó los siguientes resultados. (AEVD, s.f.)



Como podemos ver en los últimos años vemos un crecimiento de alrededor del 14% del número de personas que se encuentra registradas, si a esto le sumamos las personas que vienen realizando actividades en el sector los números son algo más grandes en la realidad.

#### 4.2. CASOS NEGATIVOS EN EL ECUADOR.

Otro tema que es importante mencionar dentro de los antecedentes del sistema en nuestro país sin duda es el sin número de empresas fantasmas o ficticias que no han hecho más que estafar a las personas usando el nombre de marketing multinivel.

Para ejemplificar se comentarán dos casos muy conocidos y sonado en nuestro medio uno de algunos años atrás y otro sucedido en este año que tuvo inmerso a personas de carácter público.

#### 4.2.1. Travel One.

Iniciaré con Travel One International; Una propuesta de Héctor Valdez, nacido en Cuba solía vivir en Miami, quien desde Panamá, recluta en Ecuador a Diego García, quien lidera una de las más grandes redes de estafa en Ecuador con esta pirámide mentirosa en la que prometían convertirte en Agente de Viajes Independiente, con lo que podías vender y ganar vendiendo planes turísticos y viajar gratis o a menor precio. Es estafa porque todo esto era falso, un paquete de un CD y 2 libros era a lo que se limitaba su producto intangible, los beneficios eran mentira. Para Ingresar, debías pagar aproximadamente USD \$ 1000 y para ganar, debías vincular como mínimo a 3 nuevas personas que a su vez, trajeran a otros 3 y debían pagar la misma cantidad, Por los 2 primeros no ganabas nada, solo con el 3ro, te pagarían tus primeros USD \$ 300.

Dentro de los múltiples problemas, además de la falsedad del producto, fraudulentas promesas ofrecidas, la empresa ni siquiera se encontraba registrada en el ministerio de turismo como agencia de viaje ni en ningún organismo regulador que avale su legitimidad, las estadísticas muestran que en promedio en esta empresa en otros

países, una persona corriente, no un líder de redes y de contactos, en promedio logra afiliar al programa 2.8 personas nuevas, con esta información, conocían que aproximadamente el 95% no lograría llegar a cobrar, ni su primera paga de los trescientos dólares. Entonces solo ese 5% son los que ganaron grandes cantidades de dinero, y obviamente lo hicieron a costa de la pérdida de esa gran mayoría. El líder en Ecuador, obtuvo después de 3 años, el último año alrededor de un millón de dólares de ganancias, esto lo comentan su equipo de líderes, quienes habían llegado a un acuerdo para ocultar la verdad, y posteriormente en privado confesaron conocer la verdad. (Robo estafa travel one ecuador, 2009)

Al final sucedió que la empresa cerró dejando a miles de ecuatorianos con deudas y sin respuestas claras, una fiebre de esperanzas se expandió por Ecuador, un país donde las clases media y baja no tienen ninguna esperanza de crecer personal y profesionalmente y vivir dignamente.

#### 4.2.2. Publifast.

Publi-Fast fue una supuesta empresa de publicidad online que ofrecía ganar dinero fácil por medio del marketing multinivel, el cual resultó ser una pirámide o esquema Ponzi, logrando estafar a más de 100.000 personas. La empresa pertenecía a Luis Cajas "Red Boy" y su familia, estaba basada en Ecuador y tuvo como miembro e imagen al presentador de televisión Roberto Angelelli.

Publi-Fast fue creada y registrada en la superintendencia de compañías en octubre de 2013, bajo el nombre de Aracelly C. M. como persona jurídica. Su dueño, gerente y representante era su hijo Luis Cajas.

Publi-Fast se movía por medio de la red social Facebook, donde reclutaba a sus incautos ofreciéndoles ganar enormes cantidades de dinero sin necesidad de salir de sus casas, ni trabajando una jornada laboral común de manera simple y legal, que consistía en una especie de marketing online, donde los publicistas (nombre con el cual se referían a las personas reclutadas) debían compartir en el muro de Facebook de 20 contactos, una publicidad sobre Publi-Fast o una supuesta marca que paga sus servicios a la empresa, la cual se encontraba desde la fan-page de la empresa, y luego reportar con imágenes el trabajo realizado enviando un e-mail a la empresa. Esto no tomaba más de una hora y habría que hacerlo cada día. Las personas que querían ingresar a trabajar en Publi-Fast debían comprar una membrecía que tenía un costo de \$150 y se debía pagar un dinero extra para obtener una de tres tipos de cuenta; \$318 para la cuenta standard con permanencia de cuatro meses; \$500 para la cuenta premium con permanencia de seis meses; y Gold Premium que también tenía un costo de \$500 con permanencia de doce meses; además de convencer a tres amigos más de ingresar para que se active la cuenta y así empezar a ganar por cada trabajo realizado al mes. Este empleo fue de sistema piramidal, en el que los tres primeros ingresados por un usuario pagaban su primer sueldo, los que llegaban después ayudaban a pagar a los primeros, y así sucesivamente.

En sus cuentas de las redes sociales principalmente de Facebook, indicaban que existían oficinas en las principales ciudades del país y como representantes de la Empresa a Roberto Angelelli y Luis Cajas.

Al comenzar el mes de junio de 2014 se revelaron una serie de denuncias de estafa en contra de Publi-Fast por parte de las personas afectadas, se presentaron alrededor de 500 denuncias, lo que llevó a que el caso se diera a conocer en los principales medios de comunicación. A la siguiente semana esta cifra se disparó y se receptaron más de 2000 denuncias de personas de todas las ciudades del país, y el caso lo tomó a cargo el abogado Hernán Ulloa y el fiscal Miguel Vélez. Las personas denunciaban que la empresa no les pagaba desde hace meses.

El 10 de junio, el juez de Garantías Penales del Guayas, Eduardo Antonio Díaz Navarrete, dictaminó orden de detención para cinco personas involucradas con el caso Publi-Fast; Luis Alberto Cajas C., supuesto dueño de la compañía; su madre, Aracelly C. M.; su padrastro Joel Francisco M. A., el presentador de televisión Roberto Vicente Angelelli L. y la hermana de este, Lysis A. L.

En la madrugada del 12 de junio se allana dos viviendas donde se encontraron cajas que contenían documentos de las personas incautadas en distintas partes del Ecuador, como Milagro, Quevedo Pasaje, El Guabo, Quito, etc. Entre los

documentos hallados se encontró credenciales de empleados en diversas áreas, con caducidad fechada para el año 2015, y varios comprobantes de pago y cheques con cantidades de \$ 593, \$ 875, \$ 375 y \$ 268, con muchos sin el nombre de quien debía cobrarlos, y se encontró varios teclados sin sus respectivos CPU. Con todas estas cifras y denuncias se calculan que son más de 100.000 las personas estafadas en todo el Ecuador por la empresa Publi-Fast. (El Universo, 2014)

Con ejemplos como los citados anteriormente se puede evidenciar el porqué de la mala fama de este sistema en nuestro país que proviene en gran parte de las empresas fraudulentas que no tienen productos, pero que reclutan gente, les hacen pagar una cantidad para su “capacitación” y las ponen a reclutar más personas para recuperar lo pagado. Usualmente operan una temporada en locales rentados y luego de un tiempo desaparecen sin dejar rastro. Se hacen llamar empresas de multinivel, pero en realidad son estafas.

#### 4.3. EL BUEN VIVIR

Una vez analizados la situación actual del sistema en estudio en nuestro país se puede comenzar a desarrollar la idea de una posible aplicación en un sector de nuestro país, para ello se hace referencia a una idea del sector público dentro de las múltiples propuestas que tiene el actual gobierno, se habla de un Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), este representa la hoja ruta de una política definida y constituye la guía de gobierno que aplicará



en los próximos años de mandato, es un plan a escala nacional y busca poder concretar todos los objetivos y metas que en él se plantean, dentro de los varios objetivos lo que se busca como su nombre lo Indica es el Buen Vivir, que el mismo plan lo define como la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad.

Si se continua más a detalle este plan contempla varios objetivos, doce son los objetivos, y muchos de estos objetivos están estrechamente relacionados con lo que el sistema de marketing multinivel promueve

Dentro de estos objetivos alineados por ejemplo tenemos el Objetivo ocho que busca Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de Millones de personas, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e Igualdad en las condiciones laborales, a su vez el Objetivo número nueve que habla acerca de garantizar el trabajo digno en todas sus formas, se habla de que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como parte fundamental del Buen Vivir y como base para el desarrollo de las personas. De igual manera el otro objetivo el número diez busca impulsar la transformación de la matriz productiva, entendiéndose como la conformar nuevas industrias y promover nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión a futuro y de inclusión económica en los diversos sectores industriales. Se debe

impulsar la gestión de recursos, profundizar la inversión pública, impulsar y promover la inversión privada. (Bustamante & Bustamante Law Firm, 2013).

Como se pudo evidenciar en los ejemplos de los objetivos anteriores, la administración pública vigente se encuentra muy alineada con lo que el sistema del Mercadeo de redes puede ofrecer, ya que como se analizó con anterioridad es una oportunidad que genera inclusión económica, y de esta manera constituye fortalecimiento económico, si bien el plan busca garantizar trabajo pleno, se vio que existen problemas de índole laboral, y el mercadeo de redes es una opción para generar soluciones a estos problema como se estudió, no es solo limitarse a emplear personas como medio de producción sino como emprendedores.

De esta manera se comprueba que el mercadeo de redes si puede constituirse como una alternativa viable para ser aplicada en nuestro país.

Dentro del proceso para alcanzar estos el gobierno ha establecido ciertos organismos menores que se encarguen de monitorear y gestionar la consecución de dichos objetivos, de la mano con la creación de diversos programas.

#### 4.4. ECONOMÍAS POPULARES Y SOLIDARIAS

Acorde a lo anteriormente mencionado acerca de la creación de instituciones menores, uno de los organismos creados es el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, una institución que tiene como misión:

Implementar un modelo de desarrollo social que institucionalice una política pública incluyente y productiva garantizando los derechos fundamentales y estableciendo un sistema socioeconómico solidario y sostenible, combatiendo las desigualdades sociales mediante la ciudadanía del Buen Vivir. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, s.f.).

Este ministerio se encarga entre otras muchas cosas de llevar a cabo el programa de la Economía Popular y Solidaria.

Acorde al Art 1. De la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria,

Las economías populares son la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011)

Una vez más el concepto y características del mercadeo de redes responden a lo que la Economía popular y solidaria dicta, ya que esta busca desarrollar procesos de comercialización intercambio y consumo de bienes, y el mercadeo de redes es una

alternativa de comercialización e intercambio de bienes, y así satisfacer necesidades y generar ingresos, que es lo que la economía popular y solidaria busca, ambos conceptos hablan de la cooperación solidaridad y colectividad, para mediante el empleo alcanzar el anhelado Buen Vivir.

Así se concluye y se demuestra que el mercadeo de redes de la mano a los lineamientos públicos puede constituirse como una alternativa para alcanzar este Buen Vivir del que tanto se habla.

Obviamente no es algo que se podrá alcanzar de la noche a la mañana, sino es un proceso que a mediano plazo, si se lo realiza con una planificación adecuada, puede mostrar los resultados, esperados.

#### 4.5. CASOS DE ÉXITO

Así como se nombró casos que han marcado con tinte negativo la idea del multinivel también existe la otra cara de la moneda, en la que empresas serias han brindado una excelente oportunidad a personas para emprender alrededor de todo el mundo. Para efectos de la investigación se citaran dos casos uno de una empresa Estadounidense obviamente con presencia en nuestro país, y otra de origen nacional.

La primera empresa, Forever Living Products, es una empresa Norteamericana fundada a finales de los años ochenta, que fabrica y vende varias líneas de productos para la salud y belleza, creada con la idea de mejorar la calidad de vida y brindar una oportunidad de ser dueño de un negocio propio, asegurando el futuro financiero con un plan comprobado, de la mano de productos de calidad a precios accesibles, esta empresa tiene presencia en más de 140 países en el mundo y fue una de las primeras empresas en desarrollar un modelo de distribución de redes satisfactorio, ya que integra de la mejor manera las variables y requisitos que el sistema requiere para progresar. (Forever Living Products, s.f.)

La empresa cumple con los requerimientos del sistema ya que se encuentra integrada verticalmente, es decir tiene un control de toda la cadena de suministros, producción, distribución y comercialización de los productos, posee los más grandes sembríos de sábila del mundo en Estados Unidos y República Dominicana. Es la empresa quien propone el sistema de distribución de redes, con un plan de compensación y bonificaciones comprobado, no maneja ningún tipo de publicidad, por eso es quizá que no se la conoce tanto como otras empresas llamadas multinivel, de las cuales se puede encontrar publicidad a cada paso, o en internet, y quizá uno de los principales requisitos que cumple esta empresa es el ofrecer productos únicos de la más alta calidad, la empresa ofrece productos principalmente elaborados a base de aloe vera extraído de la sábila, prueba de ello son los varios sellos y certificados con los que la misma cuenta, en nuestro país viene trabajando alrededor de una década y ya son varios cientos de personas quienes forman parte de esta, consumen y recomiendan los productos de esta empresa, y obviamente son dueños de su propia fuente de ingresos.

Con el ejemplo de esta empresa Forever Living Products se aprecia que siempre y cuando el mercadeo de redes se lo plantea y se lo trabaja cumpliendo los requerimientos del sistema plantea este puede ser una alternativa viable.

El ejemplo más práctico y de aplicación que encontramos en nuestro país es el caso de la empresa NEW HARMONY, una empresa cien por ciento ecuatoriana con proyección internacional, que se dedica al desarrollo, a la producción, distribución y comercialización de productos de origen natural, aprovechando las ventajas de la diversidad de nuestro país con los mejores estándares de calidad. Actualmente ofrece productos nutraceúticos y cosmeceúticos elaborados a base de componentes naturales. Esta empresa lleva aproximadamente 7 años en el mercado ecuatoriano, y desde los inicios del 2014 arranco a trabajar bajo el sistema de distribución de Mercadeo de Redes.

Al ser una empresa nueva en el mercadeo multinivel, no se encuentra mucha información disponible, por lo que para entender cómo funciona la empresa se realizó una serie de entrevistas al Mgtr. Stalyn Villaroel; miembro y uno de los fundadores de la red New Harmony, Stalyn ex trabajador administrativo de la PUCE, quien además de poseer una maestría en finanzas, y experto en temas de capacitación, coaching y liderazgo, explica el porqué de su decisión de separarse de su anterior empleo y empezar una vida de emprendedor, y coincide totalmente con los factores de porque la gente se decide a emprender antes mencionados en el estudio e indica que su intención de ser dueño de su

propio emprendimiento y las necesidades económicas lo llevaron a buscar nuevas oportunidades, él confiesa que más de una vez fracasó en su intento de establecer una empresa desde hace una década, y entre estos fracasos llega a conocer el multinivel como opción de emprendimiento, después de haber pasado por varias redes internacionales de mercadeo, él es invitado a dar una capacitación en la empresa New Harmony, y es aquí donde empiezan a trabajar para sacar adelante este proyecto. (Villaroel, 2015)

Xavier Larreátegui ex estudiante de la facultad de Administración de la PUCE, hoy Gerente General de la compañía, define a New Harmony como una plataforma de negocios hecha por ecuatorianos, para ecuatorianos y el mundo, brindando la oportunidad de generar su propio negocio con las mejores ganancias del mercado cuidando la salud y el bienestar de los clientes, a simple vista puede sonar como una empresa más de multinivel que pasado por nuestro país, a continuación un análisis que sustenta que esta empresa si puede considerarse como una empresa de mercadeo de redes.

Para empezar, New Harmony se encuentra legalmente constituida y domiciliada en el Ecuador, por lo que se encuentra sujeta a todas las regulaciones fiscales y tributarias vigentes de nuestro país, a diferencia de muchas otras empresas extranjeras que importan sus productos.

New Harmony, desarrolla y fabrica productos tangibles, y de alta rotación, como se mencionó antes, elabora productos Nutraceúticos, alimentos funcionales de consumo

diario, hechos a base a productos cien por ciento naturales y propios de nuestro país como la guanábana, el mortiño, avena, etc. Su otra línea de productos son los Cosmecúticos, principalmente shapoo, gel, cremas faciales, etc. Todos los productos cumplen con los más altos estándares de calidad, poseen el registro sanitario respectivo, en nuestro país, y en los próximos meses se está consiguiendo la certificación de la FDA, que por sus siglas en inglés es la administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos. Certificación necesaria para poder exportar los productos a los Estados Unidos. Y la certificación de la Agencia de medicamentos Europea. Para poder expandirse al mercado europeo.

Los productos son desarrollados, por un equipo ecuatoriano de bioquímicos liderado por un Bioquímico Cubano, en una planta de producción, ubicada en el sector de Lasso en la Sierra norte del Ecuador, misma que cuenta con tecnología de punta para poder garantizar la máxima calidad de los productos, además de ser los propietarios de la planta y tener un control de la cadena de producción, son productores de muchos de los insumos de sus productos, pueden garantizar precios competitivos en el mercado, cumpliendo de esta manera otro de los requerimientos del sistema, el tener una integración vertical.

La empresa dentro de su proceso de implementación del sistema de mercadeo de redes, vio lo fundamental de la integración del internet, por lo que junto con la empresa mexicana desarrolladora de software para multinivel, Netzen, desarrollaron una plataforma interactiva, muy amigable, desde la cual se tiene un control total del de la red, de las compras, stock, puntos, pagos, etc.



La empresa tiene un plan de compensación denominado plan híbrido, ya que es una mezcla de varios planes de distintas empresas, tomando lo mejor de cada uno, para completar un plan de compensación atractivo y sostenible tanto como para la empresa como para los miembros de la red.

Para poder cumplir con las regulaciones tributarias, que es un requerimiento del sistema, el que la empresa tiene que ser la encargada de este tema, esta exige a que las personas que quieran entrar a la red, el tener un registro único de contribuyentes (RUC) como comisionista, para que se pueda justificar los ingresos que esta percibe y la empresa pueda justificar el gasto.

Este breve análisis muestra que la empresa New Harmony, cumple con las especificaciones y requerimientos del sistema, y actualmente se encuentra operando en la mayor parte del país, si bien es cierto la empresa está haciendo su parte, es muy importante que las personas que trabajan en la red la manejen de la forma adecuada, y la única manera de garantizar esto es con una capacitación y formación permanente por lo que la Empresa realiza talleres y brinda apoyo directo colaborando en sus eventos, reuniones y presentaciones de negocios.

Como muestra del buen trabajo realizado por la empresa y seriedad de la misma, esta fue premiada por La revista empresarial Líderes, perteneciente al Grupo el Comercio, quien realizó un concurso en dónde se premia el emprendimiento. New Harmoy participó y fue seleccionada cómo la mejor empresa Start-up del país. Al ser una empresa cien por ciento

ecuatoriana, nacida bajo el esquema de compañía Start-up. Éstas se caracterizan por ser empresas emergentes y que se apoyan en la tecnología. La premiación de éste concurso se realizó el pasado 30 de Octubre del 2014.

Así se demuestra que esta empresa sí puede ser considerada un caso de éxito y una posible aplicación del mercadeo de redes en nuestro país, ofreciendo una alternativa viable para emprender, dinamizando la economía local, generando opciones de empleo y dejando de lado el problema de la tendencia de nuestro gobierno actual de la restricción de importaciones y alineado al cambio de la matriz productiva.

#### 4.6. POSIBLE IMPLEMENTACIÓN EN UN SECTOR DEL ECUADOR.

Como se dijo antes, el mercadeo de redes es una oportunidad que puede ser aprovechada por cualquier persona, con deseos de emprender y que sobre todo esté dispuesta a capacitarse y llevar a cabo un plan de trabajo, pero si se quiere implementarlo formalmente en un sector de nuestro país, una vez más la Actual Administración Pública ha puesto en marcha diversos programas en varios ámbitos que podrían ser adaptados para que se pudiese ajustar al sistema en estudio, y de esta manera se cumplan las características antes mencionadas.

El Ministerio Coordinador de Desarrollo Social ha puesto en marcha un programa denominado *Acción Nutrición*, un programa que forma parte de la Estrategia Infancia

Plena, este apunta a la eliminación de la desnutrición infantil. Es una propuesta que proviene desde los Ministerios de Sector Social para incrementar los niveles la salud y nutrición de la población, con haciendo énfasis en niñas y niños menores de cinco años. Desde el punto de vista nutricional, las principales deficiencias en las niñas y niños con desnutrición severa son de proteínas, micronutrientes, hierro, vitamina A y zinc. La anemia por carencia de hierro en la alimentación de la población ecuatoriana bordea el 60% en menores de dos años y 44% en mujeres entre 15 y 49 años. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, s.f.)

Los objetivos principales de este programa han sido resumidos en tres componentes claves, entre ellos está el acceso al servicios como servicios de atención prenatal, servicios de salud sexual y reproductiva y de reducción del embarazo adolescente, entre otros, el siguiente componente tiene que ver con garantizar un Hábitat saludable, con acceso a servicios básicos principalmente agua y saneamiento, y un tercer componente que busca el cambio en los hábitos de consumo, es decir que propone mejorar los conocimientos y prácticas en torno a la nutrición y salud. Además se enfoca en el aumentar el acceso a alimentos de calidad y nutritivos, trabaja en la reducción de consumo de comida con componentes nocivos (azúcar, sal y grasa), y en la distribución focalizada y eficiente de suplementos y complementos nutricionales. (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, s.f.)

Es en este último componente del plan donde existe una posible alternativa de implementar un sistema de comercialización en redes, lo que se hace actualmente, el Estado a través de

sus Coordinaciones Zonales y Direcciones Provinciales del Ministerio de Salud Pública y centros y subcentros de salud del Ministerio de Salud Pública distribuye de manera gratuita los suplementos y complementos nutricionales.

Dentro de los suplemento y complementos nutricionales, a manera de ejemplo se distribuye el suplemento denominado "Chispaz" son sobres individuales con una combinación de micronutrientes los cuales son añadidos a una comida diaria antes de ser consumida, como una fortificación en casa, con el fin de combatir las anemias nutricionales. Estos sobres son distribuidos gratuitamente a madres y padres de familia de escasos recursos con niñas y niños hasta los 5 años, lo cual representa un gasto social considerable. Dicho producto que puede ser desarrollado por una empresa de las citadas anteriormente y remplazar al anterior.

Entonces lo que se propone es principalmente junto con los entes públicos competentes desarrollar un plan que pueda capacitar a las madres de estos niños en el funcionamiento del sistema de distribución de redes y los beneficios que este puede representar en sus familias, ya que como vimos antes puede representar para estas madres una opción de generar sus propios recursos.

El Plan puede ser desarrollado con la misma empresa que actualmente distribuye el producto o, en su defecto se puede trabajar conjuntamente con una empresa privada que actualmente ya tenga establecido el modelo de multinivel por ejemplo la citada anteriormente que actualmente ya producen productos de la misma línea, que facilitaría

mucho más el proceso ya que para poder tener establecido el sistema debe ya cumplir con los requisitos anteriormente analizados, es decir ya se encuentra integrada verticalmente es decir tiene un total control de costos y capacidades de producción garantizando la disponibilidad del mismo y sus productos son de la más alta calidad patentados, y con certificaciones que los avalen, y que por su puesto este producto cumpla con las características requeridas y establecidas por el Ministerio de Salud en este caso.

Las personas que entren al programa de capacitación, posteriormente se patrocinarán con la empresa y tendrán acceso a los suplementos y complementos alimenticios requeridos a un costo preferencial, y posteriormente desarrollara un plan de trabajo en el cual podrán ir generando ingresos provenientes de un plan de compensación bonificaciones que la empresa fabricante propone a medida de su dedicación y trabajo en la construcción de las redes, según datos del Ministerio de Salud Pública eran en el 2012 aproximadamente trescientos cincuenta mil los niños que reciben estos suplementos, entonces estamos hablando que para el 2015 sería un mercado de aproximadamente cuatrocientos mil y más consumidores en los que se puede trabajar. (Ecuador Inmediato, 2013)

Este proyecto supone un beneficio tanto para el gobierno ya que obviamente tendrá un costo inicial considerable debido al plan de trabajo y plan capacitación, posteriormente se elimina el gasto de distribuir gratuitamente los suplementos, además estará ofreciendo una alternativas de inserción económica a estas madres de bajos recursos, lo cual dinamizara la economía, de igual manera sigue aportando a mejorar la calidad de vida de los niños y niñas

con suplementos de calidad, es un beneficio importante para estas madres que actualmente no tienen acceso a un empleo digno que le permita garantizar condiciones de vida adecuadas a sus familias, y un beneficio para la empresa fabricante y sus empleados.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 5.1. CONCLUSIONES.

Al inicio al momento de formular el problema, antes de empezar la investigación se planteó la idea de demostrar si el Mercadeo de redes, Marketing multinivel o networking, podía ser considerado como una alternativa válida, como una opción viable de negocio para nuevos emprendedores y de qué manera se podía aplicar en nuestro país. Hoy después de un desarrollo satisfactorio de todo el plan de trabajo, se pueden encontrar las siguientes conclusiones.

Como se pudo observar en el análisis de los primeros capítulos en el cual se revisaba la situación actual del empleo, subempleo en el Ecuador y posteriormente al revisar las estadísticas de emprendimiento en la región vemos que el Ecuador encabeza la lista de los países con más actividad emprendedora temprana de todos, reflejado en el incremento de la tasa TEA del país, es decir en resumen que: los ciudadanos buscan otras fuentes de ingreso y se deciden a emprender, pero no se puede necesariamente atribuir al desempleo este incremento ya que las condiciones del mercado laboral en

Ecuador se evidencia un ligera mejora y en resumen se han mantenido relativamente estables, entonces es cuando se empieza a hablar de una motivación mixta.

Las personas a pesar de tener un empleo, no se sienten conformes, ya sea por el nivel de ingresos, o por una necesidad de realización, o simplemente porque sus trabajos empleos no se adaptan a los nuevos requerimientos de los profesionales del siglo XXI, por lo que buscan nuevas opciones que si se ajusten a dichos requerimientos y aparecen nuevas empresas, en las cuales se trabaja desde casa, o FreeLancer o el explicado marketing multinivel, siendo esta una de las razones por las cuales ese término empieza tener gran popularidad.

Se concluye también que siem

## 5.2. RECOMENDACIONES



## BIBLIOGRAFÍA

1. AEVD. (s.f.). *Asociacion Ecuatoriana de Venta Directa*. Obtenido de [http://www.aevd.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=70](http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70)
2. Alison Hillhouse. (octubre de 2012). *Consumer Insights: MTV's 'No Collar Workers'*. Obtenido de Viacom Corporate: <http://blog.viacom.com/2012/10/consumer-insights-mtvs-no-collar-workers/>
3. Bustamante & Bustamante Law Firm. (2013). Obtenido de <http://www.bustamanteybustamante.com.ec/images/REPORTES/analisis-plan-buen-vivir-2013-2017.pdf>
4. Castro, B. (Julio de 2010).
5. CIIU. (Marzo de 2003). *International Standard Industrial Classification*. Obtenido de <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2344>
6. DRAE. (2001). *Diccionario de la lengua española, DRAE*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=empleo>
7. Drucker, P. (1969). *La Era de la Discontinuidad*.
8. DSA, Direct Selling Association. (s.f.). *Direct Selling Association*. Obtenido de <http://www.dsa.org/en-espanol/qu%C3%A9-es-la-venta-directa>
9. Ecuador Inmediato. (2013). Obtenido de [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=196498&unt=me1s\\_de\\_350\\_mil\\_niflos\\_ecuatorianos\\_reciben\\_micronutrientes\\_contra\\_la\\_anemia\\_desde\\_hoy](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196498&unt=me1s_de_350_mil_niflos_ecuatorianos_reciben_micronutrientes_contra_la_anemia_desde_hoy)
10. El Universo. (Junio de 2014). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/tema/caso-publi-fast>
11. Encuesta Nacional de Empleo, D. y. (2013). *ECUADOR EN CIFRAS, ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-deseempleo-y-subempleo-enemdu/>
12. FINANCIERA, E. (s.f.). *ENCICLOPEDIA FINANCIERA*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-integracion-vertical.html>
13. Forever Living Products. (s.f.). Obtenido de [https://www.foreverliving.com/marketing/Page.do?name=our\\_story&language=es](https://www.foreverliving.com/marketing/Page.do?name=our_story&language=es)
14. GEM, G. E. (2013). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2013, desarrollado por la Espae-Espol*. Obtenido de [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reporte\\_gem2013.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/reporte_gem2013.pdf)
15. INEC, I. N. (2013). *ECUADOR EN CIFRAS, INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enemdu/>
16. JB Say, J. B. (1830). *Emprendedorismo.com*. Obtenido de <http://emprendurismo.blogspot.com/p/definiciones.html>
17. Kiyosaki, R. T. (2001). *Escuela de Negocios*.
18. LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2011). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_econ.pdf)

19. Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (s.f.). Obtenido de <https://www.desarrollsocial.gob.ec/valores-mision-vision/>
20. MRP, M. d. (2014). *Que es el mercadeo de Redes*.
21. OIT, O. I. (1970). *INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, ILO*. Obtenido de <http://ilo.summon.serialssolutions.com/search?utf8=%3F&q=SUBEMPELO#!/search?ho=t&utf8=%3F&q=subempleo&l=en>
22. Patentes.us. (s.f.). *Patentes.us*. Obtenido de <http://www.patentes.us/>
23. Robo estafa travel one ecuador. (2009). *Robo estafa travel one ecuador*. Obtenido de <http://elcamargo.blogspot.com/2009/02/robo-estafa-travel-one-ecuador.html>
24. Santos, J. (Enero de 2014). *Tendencias de futuro en negocios y empresas*. Obtenido de InfoAutonomos.com: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/marketing-y-ventas/tendencias-negocios-con-futuro/>
25. Schawbel, D. (Septiembre de 2013). *The Gen Y Workplace Expectations Study*. Obtenido de Millenial Branding: <http://millennialbranding.com/2013/gen-workplace-expectations-study/>
26. Schumpeter, J. A. (1911). Teoría del desarrollo económico.
27. Shaw, H. (AGOSTO de 2014). *How to Give Millennials the Feedback They Want (Without Adding Hours to Your Day)*. Obtenido de HUFF POSTS BUSINESS: [http://www.huffingtonpost.com/haydn-shaw/how-to-give-millennials-t\\_b\\_5695743.html](http://www.huffingtonpost.com/haydn-shaw/how-to-give-millennials-t_b_5695743.html)
28. Trabajando.com. (Julio de 2013). *Tercera Encuesta de Empleo*. Obtenido de Trabajando.com.
29. Villaroel, S. (Enero de 2015). New Harmony. (J. Amrijos, Entrevistador)
30. Waugh, R. (2011). *Does one 'super-corporation' run the global economy? Study claims it could be terrifyingly untabl*. Obtenido de Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2051008/Does-super-corporation-run-global-economy.html>

## ANEXOS.

Tabla1. Porcentaje de personas ocupadas por Rama de actividad.

<b>Porcentaje de personas ocupadas por Rama de actividad</b>					
<b>Actividad</b>	<b>jun-10</b>	<b>jun-11</b>	<b>jun-12</b>	<b>jun-13</b>	<b>jun-14</b>
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	6,78%	6,77%	7,80%	7,83%	8,20%
Petróleo y minas	0,37%	0,47%	0,38%	0,40%	0,73%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	13,55%	12,85%	11,73%	12,32%	12,14%
Suministro de electricidad y agua	0,80%	0,92%	0,78%	1,02%	0,96%
Construcción	7,20%	7,29%	6,65%	6,65%	8,57%
Comercio	25,60%	25,91%	27,45%	25,56%	23,23%
Alojamiento y servicios de comida	6,27%	6,24%	6,28%	6,90%	6,88%
Transporte	6,43%	6,61%	6,28%	6,26%	6,62%
Correo y Comunicaciones	2,21%	1,83%	1,85%	2,02%	1,32%
Actividades de servicios financieros	1,84%	1,84%	1,65%	1,77%	1,79%
Actividades profesionales y administrativas	4,50%	5,28%	5,96%	6,72%	6,22%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	11,55%	11,76%	11,04%	11,08%	10,47%
Administración pública, defensa; planes	4,85%	4,76%	4,81%	4,46%	5,34%
Servicio doméstico	4,19%	3,75%	3,32%	3,07%	3,49%
Otros Servicios	3,75%	3,73%	4,03%	3,96%	4,03%
Autor: Jimmy Armijos Fuente: INEC 2014					

Tabla 2. Baby Boomers vs X vs Y.

<b>Baby Boomers vs X vs Y</b>			
	<b>Baby Boomers</b>	<b>Generación X</b>	<b>Generación Y / Millenials</b>
<b>Atuendo</b>	Negocios - informal	Negocios - informal	Lo que se siente cómodo
<b>Ambiente de Trabajo</b>	Solo Oficina/Fábrica	Las largas horas de oficina -sólo	Oficina, hogar , flexible
<b>Motivadores</b>	Salario	Seguridad/Salario	Mantener relaciones y satisfacción personal
<b>Mentoring</b>	No es necesario	No es necesario, no soporta retroalimentación negativa	Retroalimentación constante
<b>Retención en Trabajo</b>	Lealtad, salario	Seguridad / Salario	Relación personal
<b>Relacion Cliente</b>	Personal Telf.	Telf. / Email	Mensajería instantánea redes sociales
<b>Tecnología</b>	Documentos Office	Email / cell Phone	On line APPS, Smartphones, Nube, Online 24/7
<b>Objetivos</b>	Construir un legado, un tiempo de vida	Construir una carrera con habilidades específicas	Varias carreras, empresas propias/ innovación.
Autor: Jimmy Armijos			

Tabla 3. Diferencias Sistemas de Distribución.

Sistema Característica	Venta Directa	Comercio al Por Menor	Mercadeo de Redes.
Intermediarios	SI	SI	NO
Comprar para Vender	SI	SI	NO
Vender para Ganar %	SI	SI	NO
Empresa utiliza publicidad	SI	SI	NO
Existen Vendedores	SI	SI	NO
Vendedor utiliza catálogos	SI	SI	NO
Punto de venta de productos	SI	SI	NO
Existe la posibilidad de afiliación	SI	NO	SI

Tabla 4. Mercadeo de Redes Vs Sistema Piramidal.

Característica.	Sistema	
	Multinivel	Piramidal
Monto de inversión	Bajo. Cubre los costos del material de información y entrenamiento como de los productos de información.	Elevada. El mayor beneficio se obtiene del reclutamiento por las elevadas cuotas de ingreso al sistema y compra de stock, etc.
Promesa de éxito en el negocio.	A un mediano plazo. Acorde a su trabajo y desarrollo de la red	Ganancias rápidas. Constituye un sistema frágil y fraudulento
Calidad de los productos.	Buena. Se trabaja con productos únicos de alta calidad generados a través de investigaciones y desarrollo	Poco confiable. Generalmente no existen productos.
Reconocimiento al esfuerzo.	En proporción a la dedicación. Los ingresos tienen íntima relación con la continuidad en el sistema y el esfuerzo del emprendedor que participa en la red.	Sin ponderación. No está reconocida la valorización de la dedicación dentro de la estructura, solo de la inversión
Forma de comercializar los productos.	Por redes. A través del propio consumo de los asociados, con opción a venta.	Por reclutamiento. Personas deben adquirir lotes de alto valor para poder participar en la pirámide.
Legitimidad.	Legal. Reconocida a través del mundo como un canal de comercialización legítimo y de alta proyección.	Ilegal. En la mayoría de los países es considerada ilegal, porque engaña a los participantes del sistema.
Autor: Jimmy Armijos		